

Keittokioski-konseptin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin

Case: Linnanmäki

Elli Tuominen

Opinnäytetyö

Helmikuu 2020

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Käyttäjälähtöiset tilapalvelut

Tekijä(t) Tuominen, Elli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2020
	Sivumäärä 66	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Keittokioski-konseptin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin Case: Linnanmäki		
Tutkinto-ohjelma Restonomi (AMK) matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Viitanen, Tarja		
Toimeksiantaja(t) Linnanmäki/ Lasten päivän säätö		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee uutta Keittokioski-palvelukonseptia, joka avautui Linnanmäen huvipuistoon ensimmäisen kerran lokakuussa 2019. Keittokioski on täysin uusi konsepti, ja siitä haluttiin lisää tietoa. Erityisesti tutkittiin Keittokioskin asiakkaita, asiakaskokemusta ja sen parantamista palvelumuotoilun keinoin. Lisäksi haastateltiin henkilökuntaa, jotta voitaisiin parantaa Keittokioski ympäristöä myös heidän näkökulmastaan. Tutkimusongelmaksi muodostui: miten Keittokioskin toimintoja voidaan kehittää palvelumuotoilun keinoin. Siitä johdetut tutkimuskysymykset olivat keitä käyttäjät ovat, miten tarjolla olevia tuotteita, palvelua ja ympäristöä (tilaa, miljöötä) tulisi kehittää käyttäjien kokemuksien parantamiseksi ja miten Keittokioskia voisi kehittää työntekijöiden työntekoa helpottavaksi ja parantavaksi.</p> <p>Tutkimusta ohjasivat Tuulaniemen (2011) palvelumuotoiluprosessin suunnittelun kolme painopistettä. Niiden avulla luotiin opinnäytetyölle oma palvelumuotoiluprosessi, jonka vaiheet olivat: asiakas-, kilpailija- ja työntekijätiedon kerääminen ja ymmärtäminen, asiakastiedon kokoaminen ja esittäminen sekä parannellun Keittokioski-konseptin esittäminen ja arviointi. Tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelua, havainnointia, laadullista kyselyä sekä net scoutingia. Arviointiin käytettiin SWOT-analyysiä.</p> <p>Näillä menetelmillä saatiin laajasti tietoa Keittokioskin kehityskohdista sekä pystyttiin luomaan asiakasprofiilit sekä -palvelupolut. Suurimpia kehityskohteita olivat pöytäkohtaiset katoset, keiton laadun parantaminen, kokovaihtoehdot, lisäkkeet sekä tunnistettavuus. Jokaiselle kehityskohdalle kehitettiin konkreettinen ratkaisu. Työntekijähaastattelujen pohjalta paranneltiin ohjeistuksia keittojen lämmityksen suhteen. Keittokioski otettiin hyvin vastaan ja erityisesti pidettiin keiton terveellisyydestä sekä lämmittävyyydestä lokakuun kylmyydessä.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat)</p> <p>Palvelumuotoilu, palvelumuotoiluprosessi, asiakaskokemus, Linnanmäki</p>		
<p>Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)</p>		

Author(s) Tuominen, Elli	Type of publication Bachelor's thesis	Date February 2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 66	Permission for web publication: x
Title of publication Development of the concept of Soup Kiosk by using service design methods Case: Linnanmäki		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Viitanen, Tarja		
Assigned by Linnanmäki/ Children's Day Foundation		
<p>Abstract</p> <p>The thesis discusses Soup Kiosk which is a new service concept that opened in October 2019 in Linnanmäki amusement park. Soup Kiosk is a brand-new concept and more information was needed. The thesis focused on studying the customers of Soup Kiosk, customer experience and its improvement by using service design methods. Staff members were also interviewed to improve Soup Kiosk's environment from their point of view. The research problem was: how Soup Kiosk's operations can be developed by using service design methods. The research questions were: who are the users of Soup Kiosk, how products, service and environment (dining space and surroundings) should be developed to enhance customer experience and how Soup Kiosk's environment should be developed to ease and improve the working conditions.</p> <p>The thesis structure was mostly based on Tuulaniemi's (2011) service design processes and particularly on the three focuses of planning. They were used to develop one's own service design process for the thesis. The steps were gathering customer, competitor and employee information understanding on, collecting and presenting customer data, and developing and evaluating an improved Soup Kiosk plan. Interviews, observation, a qualitative questionnaire and net scouting were used as research methods. The evaluation was conducted using SWOT -analysis.</p> <p>A lot of information was gained on Soup Kiosk's targets for development by using these research methods. Customer profiles along with customer service paths were created. The most considerable targets for development were shades on top of tables, improving the quality of the soup, size options, garnishes and Soup Kiosk's recognizability. A concrete solution was created for each target of development. Instructions for heating the soups were improved based on employee interviews. Overall, Soup Kiosk was well received, and customers liked its healthiness and loved the warming soup in the middle of October.</p>		
Keywords/tags (subjects) Service design, service design process, customer experience, Linnanmäki		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma & tutkimuskysymykset	5
2.2	Tutkimusote.....	6
2.3	Aineistonkeruumenetelmät	8
2.4	Aineiston analysointi	14
2.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	16
3	Palvelukonseptin kehittäminen asiakaskokemuksen & palvelumuotoilun avulla.....	17
3.1	Palvelukonsepti	18
3.2	Asiakaskokemus	20
3.3	Palvelumuotoilu	24
4	Keittokioskin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin.....	29
4.1	Asiakas-, kilpailija- ja työntekijätiedon kerääminen ja ymmärtäminen....	30
4.2	Asiakastieto.....	40
4.3	Kehityskohteiden esittäminen ja Keittokioskin arviointi.....	45
5	Pohdinta	52
	Lähteet.....	54
	Liitteet.....	56
	Liite 1. Kurpitsasosekeitto.....	56
	Liite 2. Keittokioskin ympäristö.....	56
	Liite 3. Keittokioskin ruokalista.....	57
	Liite 4. Keittokioski sisältä.....	57
	Liite 5. Keittokioski pimeällä.....	58
	Liite 6. Haastattelupohja.....	58

Liite 7. Työntekijähaastattelupohja.....	59
Liite 8. Kysely sivu 1.....	60
Liite 9. Kysely sivu 2.....	61
Liite 10. Havainnointi perjantai 11.10.....	62
Liite 11. Havainnointi lauantai 12.10.....	63

Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön metarunko.....	6
Kuvio 2. Asiakaskokemuksen kolme tasoa.....	21
Kuvio 3. Palvelumuotoilu.....	26
Kuvio 4. Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessi.....	29
Kuvio 5. Tutkimustulokset: ruoka.....	33
Kuvio 6. Tutkimustulokset: hinta.....	33
Kuvio 7. Tutkimustulokset: tunnistettavuus.....	34
Kuvio 8. Tutkimustulokset: palvelu.....	35
Kuvio 9. Tutkimustulokset: tila.....	35
Kuvio 10. Tutkimustulokset: kokemus.....	36
Kuvio 11. Asiakasprofiili satunnainen kävijä.....	41
Kuva 12. Asiakasprofiilin suunniteltu kävijä.....	42
Kuvio 13. Satunnaisen kävijän palvelupolku.....	43
Kuvio 14. Suunnitellun kävijän palvelupolku.....	44
Kuvio 15. Kehityskohdat.....	47
Kuvio 16. Keittokioskin tarjoama arvo.....	50

Taulukot

Taulukko 1. Lähialueen keittolounaat.....	38
Taulukko 2. SWOT-analyysi.....	51

Kuvat

Kuva 1. Keittokioskin keiton ohjeistukset.....	48
--	----

1 Johdanto

Asiakaskokemuksen merkitys kasvaa, ja sen mittaaminen on yritykselle välttämättömyyttä. Kilpailijoista pystytään täysin erottumaan vain yllättämällä asiakas positiivisesti yhä uudelleen. Asiakaskokemusta parannettaessa täytyy aidosti kuulla asiakkaiden tarpeita. Asiakaskokemuksen voidaan sanoa olevan koko palveluprosessin lopputulema. (Korkiakoski 2019, 9-14.) Opinnäytetyössä tutkittiin asiakaskokemusta sen ajankohtaisuuden takia.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Linnanmäen huvipuistolle. Aiheeksi valikoitui uusi palvelukonsepti Keittokioski ja sen tutkiminen sekä kehittäminen. Asiaa oli tarpeen tutkia sen takia, että kyseessä on aivan uudenlainen konsepti Linnanmäellä ja aiheesta ei ole aikaisempaa tietoa ollenkaan. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, millaisia ihmisiä Keittokioskilla käy, miksi he käyvät, mitä he pitivät asioinnistaan ja miten asiakaskokemusta voitaisiin kehittää. Erityisesti pyrittiin keskittymään asiakaskokemuksen parantamiseen palvelumuotoilun keinoin.

Tutkimus pohjautui Tuulaniemen (2011) palvelumuotoiluprosessin suunnittelun kolmeen painopisteeseen, joiden avulla luotiin Keittokioskille oma palvelumuotoiluprosessi. Erilaisten tutkimusmenetelmien avulla pyrittiin ymmärtämään asiakkaiden tarpeet, toiminta, haittatekijät, kilpailijoiden tarjoamia palveluita ja arvoa, joka palvelulla tuodaan asiakkaille. Tutkimuksen avulla kehitettiin konkreettisia kehitysideoita Keittokioskiin ja työkaluja (kuten asiakasprofiilit- ja palvelupolut) suunnitteluprosessin avuksi.

Keittokioski on Valokarnevaaleille 2019 avautunut uusi palvelukonsepti, jossa myytiin kuumaa kurpitsakeittoa (liite 1) ja loistavaa lohikeittoa. Keiton hinta oli 6,90euroa. Keittokioskissa oli myynnissä keiton lisäksi kahvia, teetä, limonadia ja vesipulloja. Kioski sijaitsi Pellentalo-laitteen vieressä, Spice Ice -kioskissa. Keittokioskin ikkunoihin laitettiin menut näkyviin, mutta muuta erityistä koristelua ei ollut. Keittokioskin kuvat löytyvät liitteistä (liitteet 2, 3, 4 ja 5).

Toimeksiantaja Linnanmäki

Linnanmäki on Suomen vanhin ja suosituin huvipuisto. Huvipuisto sijaitsee Helsingin Alppilassa hyvien kulkuyhteyksien äärellä. Linnanmäen laitevalikoimaan kuuluu yli 40 laitetta, ja suosituin on 1951 rakennettu puinen vuoristorata. Lasten Päivän Säätiö omistaa Linnanmäen huvipuiston ja kerää joka vuosi varoja suomalaiselle lastensuojelutyölle. Vuonna 2019 lastensuojeluun kerättiin 4,5 miljoonaa euroa. Lasten Päivän säätiön perustivat 1957 Lastensuojelun Keskusliitto, Mannerheimin Lastensuojeluliitto, Barnavårdsföreningen i Finland, Ensi- ja turvakotien liitto, Parasta Lapsille ja Pelastakaa Lapset. (Linnanmäki n.d.)

Huvipuistoon on ilmainen sisäänpääsy, siellä on yhdeksän ilmaista laitetta ja paljon ilmaista viihdykettä, kuten keikkoja ja esityksiä. Linnanmäellä on laaja valikoima erilaisia kahviloita ja ravintoloita, ja valikoimaa kehitetään jatkuvasti. Kaudella 2019 oli viisi kahvilaa, seitsemän ravintolaa, kuusi herkkukioskia ja kolme nopean syömisen pistettä. Kauden 2019 uutuuksia olivat muun muassa överipirtelöt Cafe Donitsissa ja Hodarispot, josta saa kaupungin isoimmat hodarit ja Keittokioski. (Linnanmäki n.d.) Vuoden 2019 suurin uudistus asiakkaille sekä Linnanmäelle oli uusi rata-laite Taiga. Taiga on 1,1 km pitkä vuoristorata, joka oli yli 10 miljoonan arvoinen sijoitus Linnanmäelle ja on näin suomalaisten huvipuistojen historian suurin sijoitus. (Lassfolk-Feodoroff 2019.)

Jatkuva uudistuminen ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen onkin merkittävässä osassa Linnanmäellä ja näkyy sekä laite-, kioski-, kahvila- ja ravintolavalikoimissa. Palvelua kehitetään jatkuvasti esimerkiksi palkitsemalla työntekijöitä hyvin menneistä asiakaskohtaamisista ja esittämällä erilaisia toimintamalleja haastaviin asiakas- ja ongelmatilanteisiin.

Vuonna 2013 tutkittiin asiakaspalveluprosessin nykytilaa kioski- ja kahvilaosastolla. Tutkimuksen perusteella kerrottiin kehitysehdotuksia asiakaspalvelun laadun parantamiseksi. Kehittämistarpeita löytyi henkilökunnan asiantuntevuudessa ja työntekijöiden vähyydessä. Konkreettisia kehitysehdotuksia olivat esimerkiksi työntekijöiden motivointi, esimiesten parempi osallistuminen, palaverien lisääminen ja työntekijöiden palkitseminen. (Porvari 2013.) Kaikkiin näihin kehityskohtiin on tartuttu, ja työntekijöitä koulutetaan ja palkitaan erittäin hyvin ja monipuolisesti.

Linnanmäki nimettiin vuosina 2018 ja 2019 yhdeksi Suomen parhaimmaksi työpaikaksi Great Place To Workin -kyselyssä. Linnanmäki sai näin Great Place to work -sertifikaatin, joka on kansainvälisesti arvostettu tunnustus, siitä, että työntekijät kokevat työpaikan hyväksi. Sertifiointi vahvistaa yrityksen houkuttelevuutta sekä työntekijöille että asiakkaille. (Great Place To Work n.d.)

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelmalla tarkoitetaan lähtökohtatilannetta eli määritellään tutkimuskysymykset, tutkimusotteet sekä aineistonkeruumenetelmät. Sillä vastataan kysymyksiin: millainen aineisto hankitaan ja millaisilla menetelmillä. (Kananen 2010, 29; Valli 2018, 28.) Tutkimusasetelma on tärkeä määritellä, koska sen perusteella voidaan määritellä, miten käytetyt tiedonkeruu- ja analysointimenetelmät sopivat kyseiseen tutkimukseen. Toinen syy liittyy tiedon yleistettävyyteen, sillä kun lähtötilanne kuvataan hyvin, tutkimustuloksia voidaan soveltaa vastaavanlaisiin tapauksiin. (Kananen 2010, 29.)

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma tarkoittaa tutkittavaan ilmiöön liittyvää ongelmaa, joka halutaan ratkaista. Tutkimusongelma tulisi määritellä ensimmäisenä, sillä sen perusteella voidaan määrittää tutkimusasetelma. (Kananen 2010, 18; Valli 2018, 28.) Tutkimusongelman perusteella voidaan muodostaa tutkimuskysymys/kysymykset, joihin saadaan tutkimusvastaukset tutkittavilta. Tutkimusvastauksilla ratkaistaan tutkimusongelma. Näitä vaiheita voidaankin kutsua opinnäytetyön metarungoksi. (Kananen 2010, 18.)

Tutkimuskysymysten muoto täytyy miettiä tarkkaan, sillä kysymykset tuottavat niiden mukaisia vastauksia ja ratkaisuja ja ohjaavat koko tutkimusprosessia. Tutkimuskysymykset voivat sisältää esimerkiksi sanat: mitä, miten/kuinka, miksi ja paljonko. Peruskysymys, ”mitä”, on jokaisen kysymyksen takana, ja ilman sitä ei voi olla muita

niin sanottuja alisteisia mitä-kysymyksiä. Esimerkiksi miten-kysymykset edellyttävät, että mitä-kysymykset on ratkaistu. (Kananen 2010, 18-34.)

Tutkimusongelma tässä tutkimuksessa on: ”Miten Keittokioskin toimintoja voidaan kehittää palvelumuotoilun keinoin?” ja siitä johdetut tutkimuskysymykset ovat: ”Keitä käyttäjät ovat?”, ”Miten tarjolla olevia tuotteita, palvelua ja ympäristöä (tilaa, miljöötä) tulisi kehittää käyttäjien kokemusten parantamiseksi?” ja ”Miten Keittokioskia voisi kehittää työntekijöiden työntekoa helpottavaksi ja parantavaksi?”. Näillä tutkimuskysymyksillä koettiin saavan tarpeeksi tietoa, jotta tutkimusongelma saadaan ratkaistua.



Kuvio 1. Opinnäytetyön metarunko

2.2 Tutkimusote

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin pääasiallisesti kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivista tutkimusotetta hyödynnettiin muutamassa kyselylomakkeen kysymyksessä, jotta ymmärrettäisiin vastaajien taustamuuttujia. Taustamuuttujilla tarkoitetaan vastaajien sosioekonomisia ominaisuuksia, kuten sukupuoli, ikä ja ammatti.

Vastaajia voidaan ryhmitellä ja huomata eroja taustamuuttujien avulla. (Kananen 2010, 36-90.) Kvalitatiivista tutkimusotetta hyödynnettiin, koska haluttiin tutkia ja ymmärtää uutta konseptia eli Keittokioskia.

Tutkimusprosessi etenee selkeiden vaiheiden kautta. Ensin määritellään tutkimusongelma, minkä jälkeen tutkimuskysymykset, joihin hankitaan vastaukset aineistolla. Tutkimusprosessi voidaan jakaa myös tutkimuksen suunnittelu-, tiedonkeruu-, analyysi- ja tulkintavaiheisiin. Työkalut ja menetelmät vaihtelevat kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa tutkimusotteessa tiedonkeruu-, analyysi- ja tulkintavaiheessa. (Kananen 2010, 36.)

Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään ilmiötä ja on kaiken tutkimuksen lähtökohta, sillä se vastaa mitä-kysymykseen. Laadullista tietoa kutsutaan yksityiskoh- taiseksi ja rikkaaksi. (Kananen 2010, 27-73.) Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutki- muksessa teorian tunteminen on ilmeisen tärkeää. Teorialla tarkoitetaan tutkimuk- sen viitekehystä eli tutkimuksen teoreettista osuutta. Laadullinen tutkimus etenee jokaisessa tutkimuksessa omalla tahdilla eikä välttämättä noudata minkäänlaista tarkkaa järjestystä, toisin kuin määrällinen tutkimus. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 23.)

Tutkimusyksiköiden eli tutkimusobjektien määrä on laadullisessa tutkimuksessa huo- mattavasti pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa, sillä ei pyritä yleistettävyy- teen vaan ymmärrykseen. Tutkimusobjekteiksi valitaan sellaiset henkilöt, jotka ovat ilmiön kanssa tekemisissä tai tietävät asiasta eniten. Laadullista tutkimusta tulee käyttää, mikäli ilmiöstä ei ole tietoa tai aiempia tutkimuksia, ilmiöstä halutaan syvälli- nen näkemys, halutaan luoda uusia teorioita, käytetään triangulaatiota tai halutaan ilmiöstä hyvä kuvaus. (Kananen 2010, 27-73.)

Triangulaatio tarkoittaa kolmiomittausta, eli ilmiön ymmärtämiseen käytetään eri menetelmiä. Ei olla aivan varmoja, selittääkö jokin teoria ilmiötä, joten tehdään rin- nakaistutkimus tutkimuksen ohelle yhdistäen erilaisia metodeja, tutkijoita, tietoläh- teitä ja teorioita. Tarkoituksena on hakea saatuihin tutkimustuloksiin vahvistusta eri menetelmin. (Kananen 2010, 72; Sarajärvi & Tuomi 2018, 166-172.)

Sarajärven ja Tuomen (2018, 166-172) mukaan Denzen (1978) erottaa triangulaatiosta neljä päätyyppiä: 1) tutkimusaineiston triangulaatio eli tiedon kerääminen monelta eri tiedonantajaryhmältä, 2) Tutkijatriangulaatio eli monta tutkijaa tutkimuksessa, 3) teoriatriangulaatio eli tutkimuksessa otetaan huomioon monta erilaista näkökulmaa ja 4) metodinen triangulaatio, jolla tarkoitetaan useiden tutkimusmetodien käyttöä. Jos tutkimuksessa hyödynnetään kahta tai useampaa triangulaation päätyyppiä, kutsutaan sitä monitriangulaatioksi. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 166-172.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin kahta triangulaation päätyyppiä, ja siksi voidaan sanoa, että tutkimuksessa käytettiin monitriangulaatiota. Tutkimusaineiston hankinnassa kerättiin tietoa sekä työntekijöiltä että asiakkailta, ja eri tutkimusmetodeina hyödynnettiin haastattelua, havainnointia sekä kyselyä. Triangulaatiota hyödynnettiin tässä tutkimuksessa, jotta saataisiin mahdollisimman laaja kuva ja syvällinen näkemys tutkittavasta ilmiöstä eli Keittokioskin palveluiden, tuotteiden ja ympäristön kehityskohdista.

2.3 Aineistonkeruumenetelmät

Aineistonkeruumenetelmillä tarkoitetaan eri keinoja, joilla ilmiöstä haetaan tietoa (Kananen 2010, 27). Yleisimmät laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä erilaisista aineistoista kerätty tieto. Menetelmiä voidaan käyttää yksin tai tutkimusongelman mukaan yhdistettynä muihin menetelmiin. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 83.)

Tässä opinnäytetyössä ratkaistiin aineiston riittävyys saturaatiolla eli kylläntymisellä. Saturaatiolla tarkoitetaan, että uusia tutkittavia otetaan niin kauan, kun ne tuovat jotain uutta tutkimukseen. Kun tiedonantajat eivät tuo enää mitään uutta tietoa tutkimusongelman kannalta, saavutetaan kylläntymispiste. (Kananen 2010, 70; Sarajärvi & Tuomi 2018, 99.)

Haastattelu

Haastattelua käytetään aineistonkeruumenetelmänä silloin, kun halutaan tietää, mitä ihminen ajattelee, ja halutaan saada tietoa ihmisen elämästä sekä kokemuksista (Sarajärvi & Tuomi 2018, 84; Tuulaniemi 2011, 147). Haastateltaviksi valitaan ihmisiä, joilla uskotaan olevan tietoa tutkittavasti aiheesta (Valli 2018, 30). Haastattelua pidetään joustavana aineistonkeruumenetelmänä, sillä haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymyksiä, pyytää tarkennusta ja ylipäättään käydä keskustelua tiedonantajien kanssa. Haastattelun heikkoutena on haastattelijoiden mahdollinen kokemattomuus, ajan ja rahan kuluminen verrattuna kyselytutkimukseen. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 84-93.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin puolistrukturoitua eli teemahaastattelua yhtenä aineistonkeruumenetelmänä. Teemahaastattelun tarkoituksena on korostaa ihmisten tulkintoja, asioiden merkityksiä ja merkitysten syntymistä vuorovaikutuksessa (Sarajärvi & Tuomi 2018, 84). Haastattelun teema-alueet ovat ennalta määrätty, mutta kysymyksiä ei esitetä tarkassa muodossa tai järjestyksessä (Valli 2018, 29-30). Teemahaastattelun toteutukset sijoittuvat formaaliudessaan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimaastoon tutkijan mukaan. Merkityksellisiä vastauksia pyritään löytämään tutkimuksen tarkoituksen, ongelmanasettelun ja tutkimustehtävän mukaisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Sarajärvi & Tuomi 2018, 88.)

Teemahaastattelun valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen eli siihen, mitä tiedetään jo tutkittavasta asiasta. Kysymykset etenevät vapaasti, ja haastattelu on keskustelunomainen. Kaikkien haastateltavien kanssa ei välttämättä edes puhuta kaikista asioista yhtä laajasti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Sarajärvi & Tuomi 2018, 88.) Teemahaastattelussa haastattelijalla voi halutessaan olla vain pienet muistiinpanot tai avainsanat mukana ruokkimassa keskustelua (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tässä opinnäytetyössä haastattelun teemana oli Keittokioskin tuotteet, palvelut ja ympäristö. Asiakashaastattelut toteutettiin Linnanmäellä Valokarnevaaleilla 10. - 12.10. Haastattelut toteutettiin Keittokioskin läheisyydessä, usein asiakkaan syötyä keiton. Haastattelut kestivät 10 - 15 minuuttia. Haastatteluiden tarkoituksena oli

saada kyselytutkimusta tukevaa tietoa ja syvempää ymmärrystä kehityskohteista. Asiakashaastatteluiden tukena käytettiin paperia, jossa oli kysymyksiä ja avainsanoja (kuten adjektiiveja); (liite 6). Joidenkin asiakkaiden kanssa keskusteltiin laajemmin aihealueesta kokonaisuudessaan ilman erillisten kysymysten esittämistä, toisten kanssa taas edettiin kysymys kerrallaan. Vastaukset kirjattiin esimerkiksi sään ja pöytätilan mukaan joko tutkijan tietokoneelle tai perinteisesti paperille.

Opinnäytetyöhön haastateltiin myös viittä työntekijää, jotka työskentelivät Keittokioskissa Valokarnevaaleilla. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina, ja kesto oli noin 10 minuuttia. Työntekijähaastatteluiden tukena käytettiin osittain valmiiksi mietittyjä kysymyksiä (liite 7). Haastatteluiden tavoitteena oli saada kehitysehdotuksia työntekijöiden työolojen kehittämiseksi ja heidän näkökulmaansa asiakkaiden toiveisiin. Työntekijähaastattelujen perusteella pystyttiin kehittämään kioskin ohjeistuksia selkeämmiksi ja turvallisemmiksi sekä antamaan muita kehitysehdotuksia muun muassa Keittokioskin välineistä Linnanmäen johdolle.

Kysely

Tilastolliset menetelmät mielletään usein vain kvantitatiivisen tutkimuksen muodoiksi, mutta niitä voidaan hyödyntää rajoitetusti myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kun hyödynnetään määrällisiä kysymyksiä laadullisessa kyselyssä, käytetään yksinkertaisia esimerkiksi nominaaliasteikollisia muuttujia. Nominaaliasteikolla tarkoitetaan luokitteluasteikkoa eli muuttuja saa erilaisia arvoja, mutta arvoilla ei ole järjestystä. Tutkimuslomakkeella kerätään aineisto kohderyhmältä eli niiltä, jotka kuuluvat ilmiön piiriin. (Kananen 2010, 36-90.) Tässä opinnäytetyössä kohderyhmänä oli Keittokioskin asiakkaat.

Kyselylomakkeen suunnittelussa tulee huomioida monta eri asiaa, kuten vastaajien käytettävissä oleva aika, halut ja taidot. On tärkeää, että kyselylomakkeessa on kohtuullinen pituus sekä selkeä ulkonäkö ja looginen kysymystenasettelu. Kysymykset on pyrittävä asettamaan yksinkertaisesti ja helppotajuisesti, mutta myös tutkimusongelman kannalta kattavasti. Ei voida olettaa, että vastaaja tietää esimerkiksi samoja termejä kuin kyselyn laatija. Kielen tulee olla yksinkertaista, tarkoituksenmukaista ja täs-

mällistä. (Kyselylomakkeen laatiminen 2010.) Usein juuri kysymysten muotoilu aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin. Tutkijan täytyy pyrkiä ajattelemaan samalla tavalla vastaajan kanssa. (Valli 2018, 93.)

Kysymyksen pituus tulee myös huomioida. Vastaajan anonymiteetin säilyttäminen on tärkeää, ja siitä on huolehdittava myös kysymyksiä tehdessä. Kyselyn yleisen luonteen ja kohderyhmän perusteella päätetään, sinutellaanko vai teititelläkö kyselylomakkeessa. Sinutteleva kieli on yleistynyt, mutta teitittelevä kieli voidaan tulkita kohteliaammaksi. Vastausohjeet ovat suositeltavia kysymysten lopussa tai lomakkeen alussa. (Kyselylomakkeen laatiminen 2010.)

Aineistoa ei koettu riittäväksi haastattelujen jälkeen, joten kysely koettiin tarpeelliseksi. Tässä tapauksessa kyselytutkimuksen tarkoituksena oli toimia haastattelujen tapaan, kun tutkijalla ei ollut mahdollisuutta tehdä haastatteluja kuin kahtena päivänä. Kyselytutkimus toteutettiin Linnamäellä Valokarnevaaleilla 10. - 20.10. Kyselyssä oli 12 kysymystä, ja vastaamiseen arvioitiin menevän 5 - 10 minuuttia. Kysely laadittiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Webropol valittiin, koska se oli selkein ja tutkijalle tutuin kyselytyökalu. Kysely löytyy liitteistä 8 ja 9.

Kyselyn ensimmäiset kysymykset selvittivät esimerkiksi vastaajan ikää, sukupuolta, elämäntilannetta, mitä keittoa osti, kenen kanssa asiakas vieraili Keittokioskissa ja oliko hän kuullut kioskista ennen vierailua. Alkukartoituksen jälkeen edettiin syvällisempiin kysymyksiin, kuten miksi asiakas valitsi Keittokioskin ruokapaikakseen, miten hän koki palvelun, tuotteet ja ympäristön sekä miten kehittäisi Keittokioski-konseptia. Asiakkaita kannustettiin vastaamaan lipukkeella, jonka sai palauttamalla täytetyn kyselyn. Lipukkeella sai joko kahvin, teen, softiksen, hattaran, donitsin tai pelikierroksen Derbyssä/Pumputtimessa/Hyväntekijät-pelissä.

Kysely toteutettiin QR-koodin kautta, joka oli Keittokioskin ikkunassa kiinni. Keittokioskin työntekijää ohjeistettiin kertomaan asiakkaille kyselystä, kun nämä ostavat keittoa. Asiakas pystyi puhelimellaan skannaamaan QR-koodin ja vastaamaan kyselyyn suoraan. Jostain syystä kuitenkin kyselyyn tuli todella vähän vastauksia QR-koodin kautta, ja kysely siirrettiin paperiseen muotoon. Vallin (2018, 101) mukaan

sähköisten kyselyiden suosio on kasvussa, mutta ne eivät ole tilanteeseen aina sopivia. Tässä tutkimuksessa asiakkaat kokivat sähköisen kyselyn hankalaksi ja paperisen helpommaksi. Vastaukset kuitenkin kirjattiin Webropoliin asiakkaiden täyttämien kyselylomakkeiden perusteella, sillä vastaukset olivat niin helpompi analysoida.

Paperisessa kyselylomakkeessa huomattiin muutama ongelma vastauksia tarkastellessa: kysymyksiin jätettiin enemmän vastaamatta (erityisesti avoimiin) ja niinkin yksinkertainen asia kuten käsiala koitui ongelmaksi muutaman vastauslomakkeen kohdalla. Vallin (2018, 114) mukaan avointen kysymysten etu on hyvät ideat ja mielipiteen esittäminen perusteineen. Huono puoli voi olla vastaamattomuus tai ylimalkaiset vastaukset. (Mts. 114.)

Viisi paperille täytettyä kyselylomaketta oli täytetty virheellisesti johtuen epäselvästä ohjeistuksesta tai vastaajien huolimattomuudesta kysymyksessä 9. Kyseessä oli matriisiasteikollinen kysymys ja viisi vastaajaa oli ymmärtänyt vastausvaihtoehdot väärinpäin. Kyseisissä viidessä lomakkeessa kysymyksen 9 kohtiin vastattiin negatiivisesti (jokseenkin eri mieltä tai eri mieltä), mutta kuitenkin kyseiset asiakkaat vierailisivat Keittokioskissa uudelleen. Tästä pääteltiin vastausvaihtoehtojen menneen sekaisin vastaajilla. Kaikista virheellisesti täytetyistä kyselylomakkeista kuitenkin löytyi sähköposti ja sen avulla kyseisille vastaajille lähetettiin viestiä selittäen tilannetta ja pyytämään vastaamaan kyselyyn uudelleen, jos vastausvaihtoehdot olivat menneet sekaisin. Kaikki vastasivat kyselyyn uudelleen Webropolin kautta.

Havainnointi

Havainnointi ja niistä tekemät päätelmät muodostavat tietomme, kokemuksemme ja uskomuksemme maailmasta. Tutkimuksessa havainto voi olla esimerkiksi sana, toiminta tai teko. (Valli 2018, 156-157.) Havainnointia pidetään yhtenä tärkeimmistä laadullisista tiedonkeruumenetelmistä. Havainnoinnilla saadaan monipuolista tietoa ja etuna on usein tilanteen autenttisuus. (Kananen 2010, 49-52.) Kun havainnointia hyödynnetään, tarkoituksena on tunnistaa, havaita ja muodostaa ymmärrys palvelun kontekstista ja käyttäjistä (Miettinen & Ruuska 2011, 73).

Havaintoja tehdessä tutkijan pitää tuntea tutkimusongelmansa ja tutkimuksen tavoitteet tarkoin; hänen on ymmärrettävä mitä on tutkimassa ja miten. Havaintoja voidaan kerätä eri aistien avulla esimerkiksi näköaistilla ympäristöstä tai toiminnasta. (Valli 2018, 161-162.) Havainnoinnin yhdistämistä toisen aineistonkeruumenetelmän kanssa pidetään usein tuotteliaana, mutta myös haastavana analyysin kannalta. Havainnoin valintaa aineistonkeruumenetelmäksi puoltaa esimerkiksi se, jos ilmiöstä tiedetään hyvin vähän tai sitä on vaikea tutkia. Havainnoinnin avulla tutkittavasta ilmiöstä voidaan monipuolistaa haluttua tietoa. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 93-96.)

Havainnoinnin muotoja ovat piilohavainnointi, suora havainnointi sekä osallistava että osallistuva havainnointi (Kananen 2010, 49). Piilohavainnoinnissa havainnoitavat eivät tiedä, että heitä havainnoidaan. Suorassa havainnoinnissa eli havainnoinnissa ilman osallistumista tutkija on ulkopuolinen ja osallistumaton tarkkailija. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija toimii aktiivisessa roolissa tiedonantajien kanssa ja voidaan puhua osallistumisen eri asteista. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 93-96.) Osallistavan havainnoin taka-ajatuksena on Sarajärven ja Tuomen (2018, 94) mukaan se, että: ”ihmistä ei voi opettaa pakolla, mutta vuorovaikutuksessa molemmat osapuolet voivat laajentaa ajatteluaan.”.

Strukturoidussa havainnoinnissa havainnoitsija tietää, mitä asioita seuraa ja hänellä on lomake, mihin täyttää tilanteeseen liittyviä asioita. Strukturoimattomassa havainnoinnissa havainnoitsijalla ei ole valmista listaa seurattavista asioista vaan ylös kirjaataan mahdollisimman monipuolisesti tilanteeseen liittyviä asioita. Työkaluja havainnoinnissa voi olla esimerkiksi videointi tai perinteisesti kynä ja paperi. (Kananen 2010, 51).

Opinnäytetyön havainnoinnissa hyödynnettiin strukturoitua piilohavainnointia, sillä asiakkaat eivät olleet tietoisia, että heitä havainnoidaan. Havainnointia suoritettiin kahtena päivänä Linnanmäen Valokarnevaaleilla Keittokioskin ympäristössä. Havainnointiin valmistauduttiin tekemällä pohja, jossa käy ilmi havainnoin tapahtumapaikka, tilanne, henkilöt, tapahtuma, toiminta (liite 10 & 11). Havainnoinnin tarkoituksena oli selvittää, miten Keittokioskin ympäristö toimii sekä asiakkaille että työntekijöille ja ilmeneekö joitain häiritseviä tekijöitä. Havainnoinnissa aloittaminen oli

haastavaa, sillä ei oltu varmoja minkälaisia asioita pitäisi huomioida. Alun haasteellisuudesta huolimatta, havainnointi onnistui hyvin ja sillä saatiin valaisevia huomioita Keittokioskin kehittämiseen.

Net scouting

Net scouting on menetelmä, jossa etsitään internetistä tietoja ja lähteitä aiheeseen liittyen. Net scouting on ajankohtainen menetelmä saada monipuolinen kuva ja ymmärrys esimerkiksi toimialaan ja ympäristöön liittyen. Tärkeää on pystyä rajaamaan tärkeät asiat aiheeseen liittyen internetin laajasta maailmasta sekä kriittisesti tarkastelemaan lähteitä. (Moritz 2005, 194.)

Net scoutingia hyödynnettiin kilpailijatiedon ymmärtämisessä. Tässä opinnäytetyössä kilpailijoita tutkittaessa pyrittiin ymmärtämään Linnanmäen lähistöllä sijaitsevien ravintoloiden keittotarjonnan hintatasoa. Net scouting aloitettiin kartoittamalla Linnanmäen läheisyydessä sijaitsevia ravintoloita Google Mapsin avulla. Tämän jälkeen siirryttiin ravintoloiden nettisivuille etsimään lisätietoja keittotarjonnasta ja hinnoista.

Laajempia keinoja tutkia kilpailua kuten benchmarkingia ei tässä opinnäytetyössä käytetty, sillä todellista kilpailua ei Linnanmäen ympäristössä ole. Kaikki huvipuistossa sijaitsevat ravintolat ovat Linnanmäen omia tai yhteistyökumppaneiden. Kokeuksieni perusteella, harva asiakas haluaa poistua Linnanmäeltä syödäkseen muualla ja tulla ruuan jälkeen takaisin huvipuistoon. Ruokavalikoiman parantua vuosi vuodelta, yhä useampi löytää mieleisen ruuan sopivalla hinnalla huvipuistosta tai syövät omia eväitä.

2.4 Aineiston analysointi

Laadullisen sekä määrällisen aineiston analyysissä usein hyödynnetään sisällönanalyysia tavalla tai toisella. Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät usein jaotellaan kahteen ryhmään: teoriapohjaiseen ja analyysiin, jota ei lähtökohtaisesti ohjaa mikään teoria. Esimerkiksi sisällönanalyysia ei ohjaa mikään teoria tai epistemologia

vaikkakin niitä voidaan soveltaa sisällönanalyysia tehdessä. Teoriapohjaisia analyysseja ovat esimerkiksi grounded theory ja fenomenologinen analyysi. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 103-146.)

Timo Laineen (Jyväskylän yliopiston filosofinen laitos) mukaan laadullisen tutkimuksen analyysi etenee seuraavien vaiheiden kautta: 1. Päätä, mikä aineistossa kiinnostaa ja tee vahva päätös! 2. a) Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi b) Kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta! c) Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta. 3. Luokittele, teemoita tai tyypittele aineisto. 4. Kirjoita yhteenveto. Aineiston läpikäynnillä/erottamisella ja merkitsemisellä tarkoitetaan aineiston litterointia/koodaamista. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 104.)

Koodimerkkien valinta on tutkijan oma valinta, mutta tarkoitus on jäsentää sitä, mitä tutkijan mielestä aineistossa käsitellään. Kolmas kohta mielletään usein varsinaiseksi analyysiksi. Luokittelulla Laine tarkoittaa aineiston järjestämistä eli yksinkertaisimmillaan määritellään luokkia, ja katsotaan monesti, kukin luokka ilmestyy aineistossa. Teemoittelussa painottuu enemmänkin, mitä kustakin teemasta on sanottu. Tyypittelyssä aineisto jaetaan tyypeiksi ja pyritään tekemään erilaisia yleistyksiä eli tyyppiesi-merkkejä. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 104-107.)

Laadullisen analyysin päättelyn logiikka jaetaan usein induktiiviseen (yksittäisestä yleiseen) ja deduktiiviseen (yleisestä yksityiseen) analyysiin. Tieteellisen päättelyn muotoihin kuuluu myös abduktiivinen päättely (havaintojen tekoon liittyy johtoa-jatus), joka usein unohdetaan. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 107.) Eskolan (2001; 2007, 108) mukaan päättelyn logiikka voidaan jakaa aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen ja teoriasidonnaiseen analyysiin.

Aineistolähtöisessä analyysissa tutkimusaineistosta luodaan mahdollisimman teoreettinen kokonaisuus. Teoriasidonnaisessa analyysissa teoria toimii apuna, mutta aineisto ei kytkeydy suoraan siihen. Teorialähtöisessä analyysissa teoria, malli tai auktoriteetti on isossa osassa analyysia. Teoria, malli tai auktoriteetti ja siihen liittyvät

käsitteet kuvaillaan tarkasti. Näiden analyysimuotojen erot liittyvät teorian ohjautuvuuteen aineiston hankinnassa, tutkittavaa ilmiötä kuvatessa. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 107-111.)

Opinnäytetyössä hyödynnettiin aineistolähtöistä analyysiä, sillä aihe on niin ainutlaatuinen, eikä oltu varmoja, mitä aineistosta etsittiin. Kuitenkin teoria on isossa osassa aineiston analyysiä ja sitä hyödynnetään esimerkiksi käsitteiden käytössä. Aineisto analysoitiin erottelemalla tutkimuksen kannalta olennaisimmat asiat haastattelu- ja kyselyaineistosta. Erottelu tapahtui perinteisellä tukkimiehen kirjanpidolla ja ylivivauksella sekä aineiston luokittelulla. Näin aineistosta saatiin eroteltua tärkeimmät asiat.

2.5 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti ja valideetti varmistavat tieteellisen tutkimuksen luotettavuuden ja laadun. Tutkimustulosten pysyvyyttä mitataan reliabiliteetilla eli jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin samat tulokset. Valideetilla taas mitataan oikeiden asioiden tutkimista. Valideetin alakäsite on ulkoinen valideetti, jolla tarkoitetaan tutkimustulosten yleistettävyyttä. Reliabiliteetti sekä valideetti sopivat molemmat sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen luotettavuuden arviointiin. (Kananen 2010, 69.)

Yksi tärkeimmistä välineistä tutkimuksen kokonaisuuden arviointiin on tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus eli koherenssi. Kokonaisuudessa huomioidaan muun muassa seuraavat asiat: tutkimuksen kohde ja tarkoitus, omat sitoumukseti tutkijana tutkimuksessa, aineiston keruu, tutkimuksen tiedonantajat, tutkija-tiedonantajasuhde, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi, tutkimuksen luotettavuus ja tutkimuksen raportointi. Tiivistettynä tutkijan täytyy antaa tarpeeksi tietoa jokaisesta osa-alueesta, jotta lukijat voivat arvioida kokonaisuutta. Myös tutkimusprosessin julkisuudella voidaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Tällä tarkoitetaan yksityiskohdista raportoimista ja sitä, että muut ihmiset (esim. tutkijakollegat) arvioivat prosessia. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 163-165).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa dokumentaatio on yksi tärkeimmistä asioista, mikä luo työlle uskottavuutta. Kaikki ratkaisut ja valinnat tulee perustella esimerkiksi liittyen tiedonkeruu-, analysointi- ja tulkintamenetelmiin. Tarkoituksena on koko työn arvioitavuus. Usein aineiston tulkinnassa on tulkinnanvaraa ja tulkinnan ristiriidattomuuden voi saavuttaa esimerkiksi kahden tutkijan samalla lopputuloksella. Eli toinen tutkija tulee samaan johtopäätökseen kuin kirjoittaja. Aineiston tulkinnan voi myös varmistaa luettamalla aineisto ja tulkinta sillä, jota se koskee. Tutkittavien määrä riippuu ilmiöstä ja siitä, kuinka monta ihmistä siihen liittyy. Myös saturaatiota voidaan käyttää laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteerinä. (Kananen 2010, 69-71.)

Tässä opinnäytetyössä arvioitiin tutkimuksen luotettavuutta hyödyntämällä erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, jotta saadaan mahdollisimman varmaa tietoa. Myös työn sisäinen koherenssi oli työn luotettavuuden arvioimisessa tärkeässä osassa. Työssä pyrittiin perustelemaan kaikki valinnat mahdollisemman tarkasti ja läpinäkyvästi. Silti esimerkiksi kokemattomuus tutkijana ja haastattelijana sekä läheinen suhde yritykseen ovat saattaneet vaikuttaa työn luotettavuuteen.

3 Palvelukonseptin kehittäminen asiakaskokemuksen ja palvelumuotoilun avulla

Tässä osuudessa käsitellään opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, joka käsittelee ilmiötä selittäviä teorioita ja sitä, mitä aiheesta on jo sanottu. Tämän opinnäytetyön teoreettisena viitekehystenä toimii asiakaskokemus ja palvelukonseptin kehittäminen. Teorian sanotaan olevan yksinkertaistettu kuvaus reaali maailmasta, joka auttaa meitä ymmärtämään ilmiötä ja reaali maailmaa. Osuudessa esitellään ne tieteelliset työt, mallit ja teorialat, joilla ilmiötä on aiemmin selitetty ja pyritään niiden perusteella luomaan uusia teorioita tai parannella olemassa olevia. (Kananen 2010, 21-28.)

Sanalla ”palvelu” on monta määritelmää, mutta usein se tiivistetään neljään määritelmään: palvelu ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman, se on prosessi, voimme kokea

palvelun, mutta emme omistaa sitä ja se on merkittävää ihmisten välistä vuorovaikutusta. (Tuulaniemi 2011, 59.)

3.1 Palvelukonsepti

Konseptilla tarkoitetaan palvelun suurta kuvaa ja sillä kuvataan palvelun keskeinen idea ja ominaisuudet. Sen avulla voidaan luoda skenaarioita ja ennakoida tulevaisuutta. (Miettinen & Ruuska 2011, 107; Tuulaniemi 2011, 189.) Palvelukonseptilla tarkoitetaan kokonaisuutta, jossa kuvataan suunniteltavan palvelun palvelutuokiot ja kontaktipisteet. Näin saadaan selville, millaisesta palvelusta on kyse, miten se tuotetaan, miten se vastaa tarpeeseen, mitä se vaatii ja tuo palveluntuottajalle. (Tuulaniemi 2011, 189.) Palvelutuokion ja kontaktipisteiden-käsitteitä avataan myöhemmin tässä opinnäytetyössä lisää.

Kun suunnitellaan uutta tai kehitetään vanhaa palvelukonseptia, on tärkeää tunnistaa asiakkaiden tarpeet, toiminta, haittatekijät, ymmärtää kilpailijoiden tarjoamia palveluita ja arvo mikä palvelulla tuodaan asiakkaille (Miettinen & Ruuska 2011, 108). Palvelukonseptin suunnittelussa voidaan myös hyödyntää viittä aistia eli näköä, kuuloa, hajua, makua ja rakennetta syventääkseen asiakkaiden kokemuksia. Näköaisti hyödynnetään esimerkiksi sisustuksessa pohdittaessa värien käyttöä, valaistusta ja kuvamaailman luomista. Kuuloaistia voidaan taas käyttää miellyttävän ja sopivan äänimaailman luomiseen. (Sammallahti 2009, 85.)

Hajuaisti vaikuttaa jopa 75% enemmän kokemuksiimme kuin muut aistit ja se pystyy palauttamaan muistoja. Miellyttävän hajuympäristön luomiseen kannattaakin kiinnittää erityistä huomiota. Makuaisti korostuu etenkin ruokatuotteissa ja hyvänruuan perässä kuljetaan pitkiäkin matkoja. Rakenne on vähiten tunnettu aistituntemus palvelullisessa tuotteessa. Voidaan esimerkiksi miettiä, millaista keiton rakenteen halutaan olevan. (Sammallahti 2009, 86.)

Kahdeksan peruskiveä

Jokainen palvelukonsepti muodostuu kahdeksasta osasta, jotka kaikki ovat yhteydessä asiakkaisiin heidän palvelupolkunsa varrella. Näitä konseptin peruskiviä ovat:

tuote, prosessit, ihmiset, hinta, maine, fysiikka, myynti ja palveluiden saatavuus. Jokainen osa näkyy asiakkaalle tavalla tai toisella ja jokaisen konseptin palasen tulee heijastaa yrityksen identiteettiä ja lupauksia. **Tuotteella** tarkoitetaan konkreettista asiaa mitä kaupataan ja sen tuottamiseen liittyvää prosessia. Tuotteen tulee vastata kohderyhmän tarpeita ja haluja. Tuotekehitystä tulee tehdä säännöllisin väliajoin. (Sammallahti 2009, 78-88.)

Prosesseilla eli palvelutapahtumilla tarkoitetaan kaikkia niitä vaiheita, jotka luovat asiakkaalle palveluelämyksen. Nämä voivat liittyä esimerkiksi markkinointi, myynti ja logistiikka. Palveluprosessien hallintaan voidaan käyttää esimerkiksi visuaalista blueprint-tekniikkaa hahmottamaan eri vaiheita. Yrityksen **fysiikalla** eli fyysisillä puitteilla tarkoitetaan palveluliiketoiminnan kaikkia visuaalisia elementtejä esimerkiksi logo, toimipiste ja henkilökunnan vaatetus. Fysiikka on tärkeää miettiä tarkoin, sillä ne antavat mielikuvaa palvelusta. Fysiikalla ei muuteta itse palvelukonseptia, vaan se viestii sisällöstä. (Sammallahti 2009, 89-94.)

Ihmiset ovat palvelun kehittämisen ja onnistumisen tärkein elementti, sillä palvelu syntyy aina vuorovaikutuksessa. Ihmisillä tarkoitetaan työntekijöitä ja asiakkaita. Asiakkaat saavat parasta palvelua, kun työntekijät voivat hyvin. Työntekijöiden hyvinvointiin vaikuttavat oikein ihmisten rekrytointi oikeisiin tehtäviin, ihmiset mahdollisuus kehittyä, riittävien tukitoimien tarjoaminen, parhaiden tyyppien pitäminen ja hyvä yhteishenki yrityksen sisällä. (Sammallahti 2009, 102-108.)

Myynti on kiinteä osa liiketoimintakonseptia ja vain myymällä tuotteita tai palveluita tehdään liiketoiminnasta kannattavaa. Myynnin tärkeitä elementtejä on muun muassa ihmiskontakti, myyjän tietotaito, myyntistrategia ja myyntitekniikka. Myynti, markkinointi ja maine ovat kiinteästi yhteydessä toisiinsa, mutta usein toimivat eri yksiköissä. **Maineella** tarkoitetaan asiakkaiden mielikuvien ja kokemusten muodostama arviointi yrityksestä. Maine alkaa kiiriä, kun saadaan palvelukonseptin palaset lokahtamaan yhteen. Jopa maineella pystytään rahastamaan, kun tiedetään konseptille relevantti kohderyhmä. (Sammallahti 2009, 115-130.)

Hinnalla voidaan sitouttaa asiakkaita palvelun laadun lisäksi. Uskollisia ostajia voidaan palkita esimerkiksi erilaisilla bonuksilla ja hintaeduilla. Hinta on konkreettisin vertailun väline asiakkaille ja sen avulla voidaan tehdä vaikutus tai loukata. **Saatavuudella** tarkoitetaan kanavia, mistä tuotetta tai palvelua on mahdollista ostaa. Näitä ”jakeluteitä” voivat olla oma toimipiste, internet tai jakelu jälleenmyyjän kautta. Saatavuutta pohdittaessa yrityksen kannattaa hankkia niin sanottu ”huippulokaatio” tai rajoittamalla kilpailijoiden tuloa samalle kauppapaikalle esimerkiksi yksinoikeussopimuksella. (Sammallahti 2009, 123-129.) Näitä Sammallahden (2009) konseptin peruskiviä käsitellään Keittokioskin näkökulmasta SWOT-analyysiin yhdistettynä myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

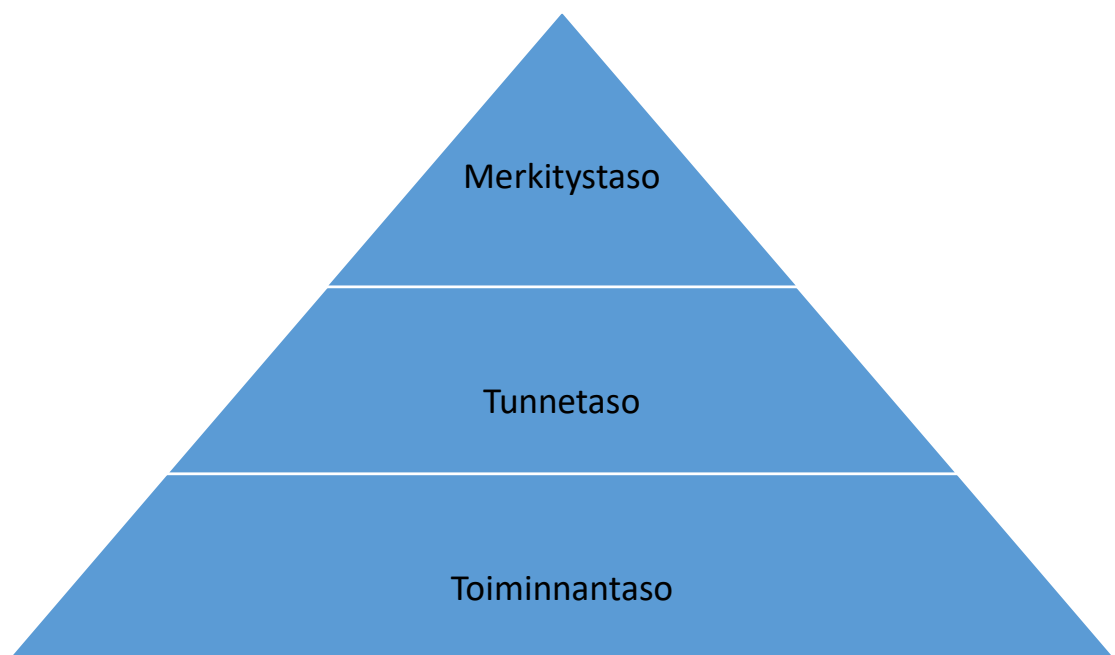
3.2 Asiakaskokemus

Asiakas eli palvelun käyttäjä on aina palveluiden keskiössä. Asiakkaiden arvonmuodostusta täytyy ymmärtää eli mistä elementeistä arvo koostuu palvelussa asiakkaille. Tätä kutsutaan asiakasymmärrykseksi eli pyritään tunnistamaan asiakkaiden todellisia ja piileviä tarpeita. Kun yritys ymmärtää asiakkaita se pystyy kehittämään uusia palvelukonsepteja ja suunnitella muista palveluista erottuvia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2011, 71-73.) Jos halutaan luoda pitkäkestoisesti kannattavaa liiketoimintaa, asiakasymmärrys on elintärkeää (Keskinen & Lipiäinen 2013, 37). Jotta pystytään luomaan kokemuksia asiakkaille, heidät täytyy asettaa toiminnan keskiöön ja järjestää omat toiminnot asiakkaiden ympärille kokemuksien luomista varten (Kortesuo & Löytänä 2011, 19).

Kokemukset muokkaavat ihmisen arvoja, toimintaa ja tavoitteita (Farnham & Newbery 2013, 64). Asiakaskokemus on tunne tai kokemus, joka saa asiakkaan palaamaan ja kertomaan kokemuksestaan muillekin (Fischer & Vainio 2014, 9). Asiakaskokemus on summa eri asioista esimerkiksi kohtaamisista, tunteista ja mielikuvista, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Korkiakoski & Löytänä 2014, 101). Kohtaamisilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi mainoksia, Facebook-keskusteluja tai henkilökohtaista tapaamista myyjän kanssa ostotilanteessa. Jokaisessa kohtaamisessa luodaan asiakkaalle odotuksia arvosta, mitä yritys voisi hänelle tarjota. (Kortesuo & Löytänä 2011, 96.)

Tasalaatuisella hyvällä palvelullakaan ei välttämättä taata asiakkaalle hyvää kokemusta, koska jokainen asiakas muodostaa oman käsityksensä omien kokemusten ja arvomaailmansa mukaan. Tämän takia olisi tärkeää myös työntekijöiden ymmärtää erilaisia asiakkaita ja tarjota jokaiselle omakohtaista palvelua. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 101-120.) Korkealaatuista asiakasymmärrystä voidaan kutsua laatuyhteydeksi, jolla varmasti jätetään asiakkaille muistijälki. Ymmärtämisen lisäksi lupaukset pidetään ja laatu on korkea. (Fischer & Vainio 2014, 9-167.) Parhain tapa tutkia asiakaskokemusta on haastattelu. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 135).

Tuulaniemi (2011) jakaa asiakaskokemuksen kolmeen eri tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan tasoa voidaan kutsua palvelun hygieniatasoksi eli tason vaatimusten tulee täytyä, jotta tuote tai palvelu voi edes olla markkinoilla. Toiminnan tasoon kuuluu esimerkiksi kyky vastata asiakkaiden tarpeeseen, prosessien sujuvuus, saavutettavuus ja monipuolisuus. Tunnetaso tarkoittaa tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia, joita palvelu herättää, esimerkiksi helppoutta, kiinnostavuutta ja kykyä koskettaa aisteja. Merkitystaso on asiakaskokemuksen ylin taso. Merkitystaso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen kolme tasoa (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

Asiakaskokemus trendinä

Asiakaskokemusta tulee jatkuvasti innovoida ja ylläpitää kehitystä. Asiakkaiden käyttäytymisestä, tarpeista ja odotuksista täytyy olla koko ajan kartalla. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 41.) Asiakkaiden tarpeiden tuntemus auttaa yritystä selviämään myös vaikeista ajoista (Farnham & Newbery 2013, 83). Elämyksillä yrityksen on helppo vahvistaa asiakaskokemuksia eli herättää vahvempia tunteita (kuten iloa, onnea tai oivallusta), kohtaamisia ja mielikuvia. Elämys on voimakas positiivinen kokemus, johon liittyy vahva tunne ja myönteinen yllättyminen. (Kortesuo & Löytänä 2011, 45.) ”Odotusten ylittämässä kannattaa yrittää luoda sellaista arvoa, jota kilpailijat eivät pysty antamaan tai jota asiakas ei voisi itse muualta hankkia.” (Korkiakoski & Löytänä 2014, 122).

Nykyään asiakaskokemukseen vaikuttaa huomattavasti esimerkiksi kanavattomuus eli asiakkaat haluavat asioida yrityksen kanssa omilla ehdoillaan. Yritysten on oltava siellä missä asiakkaidenkin ja niillä keinoilla, joita asiakkaat käyttävät. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 101-102.) Kanavilla tarkoitetaan kaikkia asiakaspalvelijan ja asiakkaan kosketuspisteitä. Voidaan puhua monikanavaisuudesta, kun yritys käyttää mahdollisimman monia eri kanavia ja pyrkii tuottamaan niissä kaikissa mahdollisimman korkealuokkaista palvelua. (Kortesuo & Löytänä 2011, 87.) Kortesuon ja Löytänen (2011, 28) mukaan: ”Asiakkaat tekevät ostoksensa siinä kanavassa, sinä ajankohtana ja sillä tapaa kuin heille parhaiten sopii.” Tämä näkyy esimerkiksi itsepalvelun ja verkkokauppojen määrän kasvussa (Mts. 28).

Nykyään korostetaan erityisesti yritysten sisäistä voimaa eli työilmapiiriä. Työilmapiiri sekä työn merkityksellisyys vaikuttavat suoraan asiakaspalveluhenkilön antamaan palveluun ja näin asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun. Työyhteisössä korostuu erityisesti esimiestyö, sisäinen laatu, ilmapiiri ja yksilön sitoutuminen. (Fischer & Vainio 2014, 178.) Yrityksen arvot, ympäristöystävällisyys ja läpinäkyvyys ovat yhä tärkeimpiä seikkoja kuluttajille ostopäätöstä tehdessä (Keskinen & Lipiäinen 2013, 128).

Asiakasarvo

Asiakasarvo on yksi asiakaskokemuksen johtamisen keskeisin käsite. Yritykset luovat toiminnallaan ja tuotteillaan edellytykset arvon muodostumiselle, mutta asiakas muodostaa arvon itselleen. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 18.) Arvolla tarkoitetaan asiakkaiden kokema hyödyllisyys eli hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Tuulaniemen (2011, 34-37) mukaan arvo muodostuu seuraavista elementeistä: brändi ja status, helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, ominaisuudet, tekemisen helpottaminen, saavutettavuus, säästö, tuoteräätälöinti, uutuusarvo ja riskin pienentäminen. Tuulaniemen (2011) sekä Löytänä ja Korkiakosken (2014) arvon elementtejä käsitellään Keittokioskin näkökulmasta myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 18-20) taas jakavat asiakkaalle luotavan arvon neljään tyyppiin: taloudelliseen, toiminnalliseen, symboliseen ja emotionaaliseen arvoon. Taloudellisella arvolla tarkoitetaan asiakkaalle edullisinta hintaa sekä tarjouksia, että alennuksia. Toiminnallisella arvolla tarkoitetaan toimintavarmuus- ja luotettavuus sekä laatu, jotka konkretisoituvat asiakkaalle säästöinä ajassa ja vaivassa. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 19.) Taloudellisia ja toiminnallisia arvoja voidaan kutsua myös utilitaarisiksi lähteiksi eli ne eivät itsessään tuota arvoa asiakkaille vaan niiden avulla saavutetaan päämäärä (Kortesuo & Löytänä 2011, 55).

Symboliset arvot muodostuvat mielikuviin, brändiin sekä asiakkaan persoonan ilmaisemiseen. Symbolisilla arvoilla haetaan usein heimoutumista eli asiakas kokee yhteenkuuluvuutta muiden palvelun tai tuotteen käyttäjien kanssa. Emotionaalisilla arvoilla taas tarkoitetaan asiakaan tunnekokemuksia, jotka liittyvät vahvasti tuotteiden ja palveluiden personointiin. Kokonaisvaltainen asiakaskokemuksen johtaminen sekä sitoutuminen pitkäjänteiseen työskentelyyn luovat hyvät edellytykset asiakkaiden systemaattiselle positiiviselle kokemukselle. Emotionaaliset arvot korostuvat entistä enemmän nykyaikana, koska muiden arvojen luominen on yhä vaikeampaa. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 19-20.) Symbolisia ja emotionaalisia arvoja voidaan kutsua myös hedonistisiksi lähteiksi eli hyötyjä, jotka herättävät tuntemuksia ja aisteja (Kortesuo & Löytänä 2011, 55).

3.3 Palvelumuotoilu

Muotoilulla tarkoitetaan kontekstisidonnaista tekemistä, jonka lopputuloksena syntyy designia (Tuulaniemi 2011, 63). Erityisesti muotoilun visualisointimenetelmiä hyödynnetään palvelumuotoilussa (Miettinen & Ruuska 2011, 22). Palvelumuotoilu keskittyy palveluiden kehittämiseen ja lopputuloksena syntyy palvelua. Palvelumuotoilun looginen toimintatapa yhdistää kiinteällä ja toimivalla tavalla liiketoiminnan tavoitteet asiakkaan näkökulmaan ja toimii näin sekä yrityksissä että voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa. Palvelumuotoilu pyrkii olemaan proaktiivista eli ennakkoivaa asiakasymmärryksen pohjalta. (Tuulaniemi 2011, 63-95.)

Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, jossa yhdistetään käyttäjän tarpeet ja odotukset sekä palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi (Tuulaniemi 2011, 81). Palvelumuotoilun avulla taataan, että palvelut ovat hyödyllisiä, käyttökelpoisia, tehokkaita ja vastaavat mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeisiin (Kortesuo & Löytänä 2011, 100; Miettinen & Ruuska 2011, 55).

Aineettomat osat palvelussa tuodaan näkyviksi visualisoinneilla ja hahmomalleilla. Palvelumuotoilulla pyritään luomaan taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä palvelutuotteita ja -konsepteja. Asiakaskokemuksia pyritään parantamaan palvelumuotoilun keinoin keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin eli optimoimalla palveluprosessi, työtavat, tilat sekä vuorovaikutus ja poistamalla häiritsevät asiat. Tavoitteena on, että asiakkaille muodostuu odotukset ylittäviä kokemuksia. (Kortesuo & Löytänä 2011, 118; Tuulaniemi 2011, 25-26.)

Liiketoiminnalliset edut palvelumuotoilun hyödyntämisessä liittyvät muun muassa organisaation strategiseen suuntaamiseen, toiminnan suuntaamista asiakaslähtöisemmäksi sekä uusien että jo olemassa olevien palvelujen kehittämiseen. Palvelumuotoilun perusajatus on se, että useammat ihmiset käyttävät parempia palveluita ja he maksavat näistä palveluista sekä kertahankintana että toistuvina ostoksina enemmän. Loppukäyttäjän tarpeet ja toiminnan motiivit tulee ymmärtää ja siksi on hyvä ottaa heidät mukaan palvelun kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 95-97.) Asiakkaille

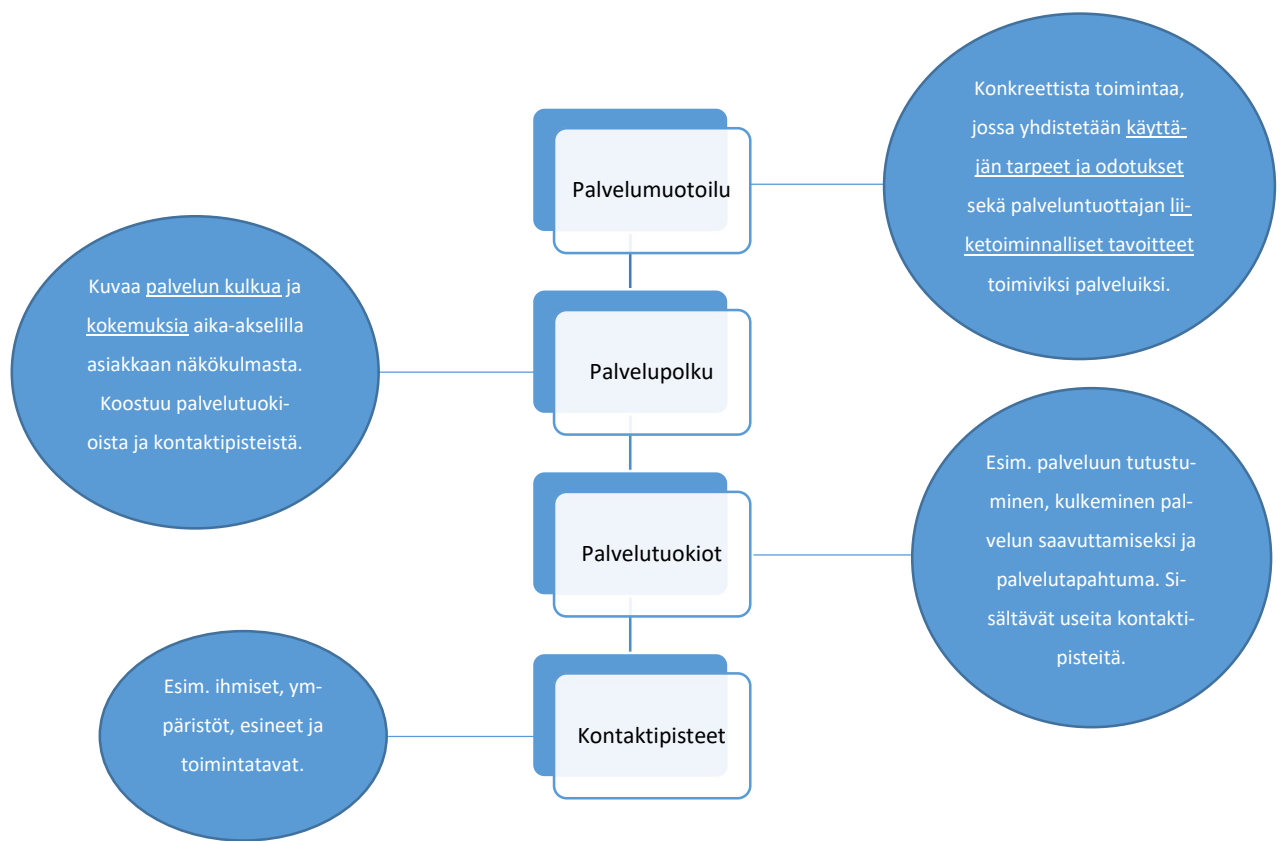
siis luodaan heidän tarpeitaan ja toiveitaan mukaileva palvelukokonaisuus, joka tehokas ja tunnistettava myös palveluntuottajan näkökulmasta (Miettinen & Ruuska 2011, 31).

Parhaimmillaan palvelumuotoilu on ambient designia eli pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen kaikilla mahdollisilla aistiärsykkeillä kuten ääniä, valoja, tuoksuja ja makuja hyödyntämällä (Tuulaniemi 2011, 78-80). Huvipuisto ympäristö on ambient designia parhaimmillaan, koska puistossa soi teemaan sopiva musiikki, ilmassa leijuu hattaran ja vanhan vuoristoradan tuoksu, puisto on valaistu kauniisti valokarnevaaleilla ja uutuus keitto on maukasta ja lämmintä kylmässä lokakuisessa säässä.

Palvelupolku

Palvelupolku kuvaa palvelun kulkua ja kokemuksia aika-akselilla asiakkaan näkökulmasta. (Miettinen & Ruuska 2011, 112; Tuulaniemi 2011, 78). Sen avulla palvelun kulluttamista ohjaavat asiakkaan omat tarpeet, valinnat ja käyttäytymismallit palveluntarjoajan tuotantoprosessin mukaisesti (Miettinen & Ruuska 2011, 50). Palvelupolku on kuin nuottiviivasto, jossa on eripituisia tahteja (palvelutuokioita) ja eripituisia ja korkuisia säveliä (kontaktipisteet ja asiakkaan kokemukset) (Tuulaniemi 2011, 76).

Palvelupolku koostuukin palvelutuokioista, jotka taas sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. Palvelutuokioita ovat esimerkiksi palveluun tutustuminen, kulkeminen palvelun saavuttamiseksi ja palvelutapahtuma. Ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat ovat taas esimerkkejä kontaktipisteistä. (Tuulaniemi 2011, 78-80.)



Kuvio 3. Palvelumuotoilu (Tuulaniemi 2011, 63-82.)

Ihmiskontaktipisteisiin lukeutuvat arvoa itselleen tuottava asiakas ja palvelun asiakaspalvelija. Asiakaspalvelijoiden tyypillisiä määrittelyjä ovat työasut ja käyttäytymiskoodit. Palveluympäristöllä ja sen esineillä sekä palveluhenkilöstön toimintatavoilla asiakkaan palvelupolku pyritään suunnittelemaan etukäteen ja ohjaamaan asiakas tietylle toiminta-alueelle eli ei esimerkiksi ravintolan keittiöön. (Tuulaniemi 2011, 78-82.) Palvelumuotoilun avulla voidaan sopia jokaiselle oikeat työroolit sekä auttaa työntekijöitä tunnistamaan asiakassegmenttejä ja kohtaamaan asiakkaat oikealla tavalla. (Miettinen & Ruuska 2011, 53.)

Ympäristöjä on paljon erilaisia, kuten fyysisiä, virtuaalisia ja digitaalisia. Ympäristö vaikuttaa suuresti palvelun onnistumiseen, ohjaa ihmisten käyttäytymistä ja vaikuttaa ihmisten mielentilaan esimerkiksi huvipuistoissa. (Tuulaniemi 2011, 81.) Miettinen ja Ruuska (2011, 51) kutsuvat tätä kontaktipistettä kanavaksi, ja siihen liittyvät kaikki paikat, tilat ja ympäristöt, joissa palvelu näkyy asiakkaille.

Esineitä liittyy sekä palvelun tuotantoon että kuluttamiseen ja usein ne mahdollistavat palvelun kuluttamisen. Esimerkiksi ravintolassa ruokailuvälineet, pankkikortit ja

matkaliput. Toimintatavat ovat taas palveluhenkilökunnan sovittuja käyttäytymismalleja, jotka kuuluvat palveluun. (Tuulaniemi 2011, 81-82.) **Toimintatapoihin** kuuluvia pieniäkin palvelun yksityiskohtia eli palvelueleitä voidaan hioa ja näin parantaa asiakaskokemusta (Miettinen & Ruuska 2011, 52).

Palvelun sujuvuuden kannalta on tärkeää, että eri kontaktipisteet toimivat yhteisen brändin mukaisesti ja sujuvasti (Miettinen & Ruuska 2011, 79; Tuulaniemi 2011, 82). Kontaktipisteistä kannattaa priorisoida merkityksellisemmät ja kehittämään ne ylittämään asiakkaan odotukset. Monien teorioiden mukaan kontaktipisteiden alut ja loput ovat kaikkein merkityksellisimpiä asiakkaan kokemuksen kannalta. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 103.) Palvelupolussa on olemassa myös niin sanottuja huippukohtia, joka voi olla esimerkiksi asiakkaan odottamaton huomiointi. Huippukohta saattaa määritellä koko asiakkaan kokemuksen positiivisemmaksi. (Kortesuo & Löytänä 2011, 118.)

Hyvä esimerkki elämyksellisen tilan suunnittelusta, näitä kontaktipisteitä hyödyntämällä on Linnanmäen karkkikauppa. Vanha karkkikauppa sijaitsi keskellä Linnanmäkeä, mutta kaudesta 2010 eteenpäin karkkikauppa on sijainnut pohjoisen pääsisäänkäynnin vieressä. Uudessa karkkikaupassa panostettiin elämyksellisyyteen, jolla toivottiin houkuttelevan asiakkaat sisään, viihtymään ja ostamaan enemmän. Elämyksellisyyteen jouduttiin keskittymään enemmän uuden sijainnin takia, koska puistoon tullessaan ihmiset harvoin ostavat karkkia ja puistosta poistuessaan eivät enää halua käyttää rahaa. Elämyksellisyys luotiin uudella Karkkimaa-teemalla, jossa oli esimerkiksi kahdeksan uniikkia junanvaunua, veturi, konduktöörihahmot ja viidakon eläimiä. (Tuulaniemi 2011, 83-86.)

Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi on perinteinen tapa hahmottaa palvelun kehittämistä. Palvelumuotoiluprosessi koostuu määrittely-, tutkimus-, suunnittelu-, palvelutuotanto- ja arviointivaiheista. Olemassa olevaa palvelua kehitettäessä tätä prosessia voidaan hyödyntää soveltuvin osin, riippuen kuitenkin suunnittelukohteesta ja käytettävistä resursseista. (Tuulaniemi 2011, 126-129.)

Määrittelyvaiheessa pohditaan mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat suunnitteluprosessin tavoitteet tilaajalta. Tähän päästään määrittelemällä palveluidean tarina eli mitä hyötyä palvelusta on käyttäjille ja palveluntarjoajalle. Määrittelyn pohjalta laaditaan tehtävänanto eli briiffi. Hyvässä briiffissä on kirjattu kaikki prosessin toteuttamiseen ja onnistumiseen vaikuttavat tekijät esimerkiksi asiakas-tarve ja budjetti. Tärkeintä määrittelyvaiheessa on ymmärtää palvelun tuottavaa organisaatiota ja tavoitteita. (Tuulaniemi 2011, 126-132.)

Tutkimusvaiheessa rakennetaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä ja käyttäjätarpeista haastatteluiden, keskustelujen ja asiakastutkimusten kautta. Tärkeintä on kasvattaa asiakasymmärrystä tutkimusvaiheessa etenkin laadullisin menetelmin. Loppukäyttäjän todelliset tarpeet ja motiivit täytyy tunnistaa, jotta saadaan palvelut vastaamaan käyttäjien tarpeita ja toimia. Tutkimusten perusteella voidaan tehdä kuluttajaprofiileja ja kerätä kuluttajien mielipiteitä. Tutkimusvaiheessa valitaan myös kilpailustrategia, eli tapa miten erottuu kilpailijoista. (Tuulaniemi 2011, 127-172.)

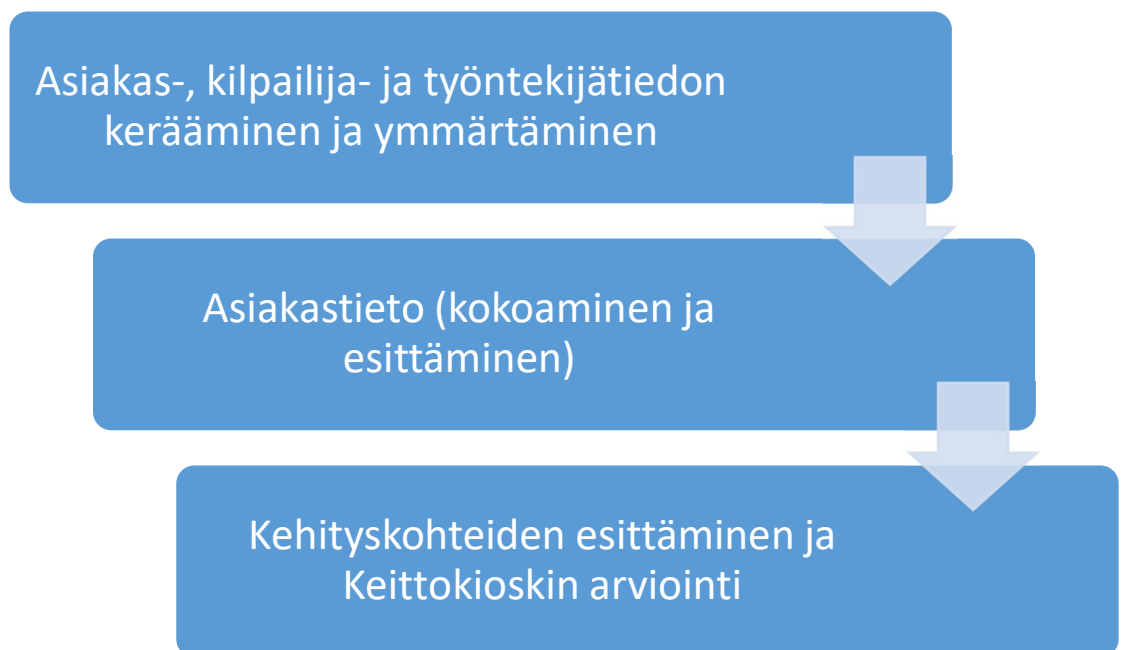
Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja konseptoidaan erilaisia ratkaisuja ja testataan niitä asiakkaiden kanssa. Tarkoituksena on aluksi kehittää mahdollisimman monta ratkaisuehdotusta ja pikkuhiljaa rajata niiden määrää poistamalla ja yhdistelemällä ideoita. Suunnitteluvaiheessa kehitetään myös prototyyppi eli ensimmäinen versio konseptista, jonka tavoitteena on lisätä ymmärrystä asioista, jotka toimivat ja jotka eivät toimi. (Tuulaniemi 2011, 127-194.) Palveluideaa voidaan parantaa testaamalla prototyyppisiä ja arvioimalla tuloksia mahdollisesti jopa useita kertoja (Miettinen & Ruuska 2011, 21).

Palvelutuotantovaiheessa asiakkaat testaavat ja kehittävät uuden palvelukonseptin. Palvelukonseptit on tuotteistettava aikaisin ja kuluttajien tulee testata uutta palvelukonseptia. Suunnitellaan myös, miten palvelu tuotetaan. Palvelutuotantovaiheessa palvelu myös lanseerataan. Tutkimusvaiheen asiakasymmärrystä voidaan hyödyntää myös palvelun lanseerausvaiheessa. Viimeisenä on arviointivaihe, jossa arvioidaan

kehitysprosessin onnistumista. Palvelua mitataan ja hienosäädetään saatujen kokemuksien mukaan. Palvelussa tärkeää on jatkuva kehittyminen, koska palvelubisnes on prosessi ei projekti. (Tuulaniemi 2011, 127-243.)

4 Keittokioskin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin

Tämän opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessin suunnitellussa hyödynnettiin Tuulaniemen (2011, 130-131) suunnittelun kolmea painopistettä eli ymmärrystä ja mallinusta, ratkaisujen suunnittelua ja palvelun täsmentämistä ja toteutusta. Palvelumuotoilun projekteissa harvoin seurataan kaikkia prosessin vaiheita, vaan hyödynnetään sopivimpia (Miettinen & Ruuska 2011, 35). Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessin vaiheet olivat: asiakas-, kilpailija- ja työntekijätiedon kerääminen ja ymmärtäminen, asiakastieto (kokoaminen ja esittäminen) sekä kehityskohteiden esittäminen ja Keittokioskin arviointi.



Kuvio 4. Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessi

4.1 Asiakas-, kilpailija- ja työntekijätiedon kerääminen ja ymmärtäminen

Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessi aloitettiin keräämällä asiakas-, kilpailija- ja työntekijätietoja. Tiedon kerääminen tapahtui asiakashaastatteluilla ja kyselyllä, havainnoinnilla, kilpailijoiden kartoittaminen net scoutingilla ja työntekijähaastatteluilla. Näillä tutkimusmenetelmillä saatiin kartoitettua laajasti Keittokioskin kehityskohdat. Seuraavaksi esitetään tutkimustulokset.

Asiakashaastattelut

Opinnäytetyöhön haastateltiin 15 asiakasta, jotka kaikki olivat 19 - 49-vuotiaita. 10 heistä oli työelämässä ja kaksi opiskelijaa. Kaksi opiskeli ja kävi samalla töissä. Yksi haastateltavista oli kotiäiti. Seitsemän vieraili Keittokioskilla perheen/sukulaisten kanssa, kolme kaverinsa kanssa, kolme yksin ja kaksi aviopuolisonsa kanssa. Kahdeksan haastateltavista söi vegaanisen kurpitsasosekeiton ja seitsemän kermaisen lohikeiton.

Kahdeksan vastaajaa kävi Keittokioskilla syömässä, koska halusi terveellistä kotiruokaa. Lämmin ruoka kylmällä ilmalla oli myös syy, miksi ihmiset söivät Keittokioskilla. Muita syitä ruokapaikan valinnalle olivat muun muassa halu maistaa keittoja ja Keittokioskin sopiva sijainti. Lähes kaikki sanoivat, että eivät olleet kuulleet Keittokioskista aiemmin ja se osui sattumalta kohdalle. Kaksi mainitsi kuulleensa Keittokioskista kaverilta tai mainoksesta, minkä takia halusivat tulla kokeilemaan. Muutamasta haastattelusta nousi esiin myös tyytyväisyys siitä, että ei tarvinnut mennä ravintolaan, vaan keittoa sai kätevästi ja nopeasti Keittokioskista.

Keittoa kuvailtiin eniten adjektiiveilla lämmittävä ja maukas. 14 asiakasta kutsui keittoa lämmittäväksi ja yhdeksän maukkaaksi. Keittoa kutsuttiin myös melko maukkaaksi, todella maukkaaksi, täyteläiseksi ja kevyeksi usein. Muita adjektiiveja, joita nostettiin muutaman kerran esiin, olivat muun muassa syksyinen, hyvälaatuinen, mieto ja täytävä. Yleisesti lohikeittoa keuhuttiin enemmän kermaiseksi ja täyteläisemmäksi kuin kurpitsasosekeittoa. Kaksi asiakasta kuitenkin mainitsi, että lientä oli lohikeitossa.

keitossa liian vähän ja koostumus oli puuromainen. Kurpitsasosekeittoa kehuttiin sopivaksi ajankohtaan, mutta viisi haastateltavaa toivoi siihen lisää makua ja täyteläisyyttä. Muutama nosti esiin myös lisäkkeiden (siementen ja creme fraichen) sopivuuden kurpitsasosekeittoon.

Tuotevalikoimaan neljä asiakasta toivoi ruokaisampaa lihavaihtoehtoa. Kaksi toivoi toista kasvisseosekeittovaihtoehtoa. Kahdeksan vastaajaa olisi halunnut leipää keiton kanssa. Suurin osa (kahdeksan) piti suppeaa valikoimaa hyvänä, koska ei tule valinnan vaikeus. Valikoimaa kehuttiin sen kasvisvaihtoehdosta sekä gluteenittomuudesta. Kolme asiakasta toivoi valikoimaan kaakaon, ruokaisampien leipien/patonkien ja terveellisten välipalojen (kuten hedelmien) lisäämistä. Muutama asiakas mainitsi, että asioisi mieluummin Keittokioskissa myös kesällä ja toivoisi tällöin siellä olevan kevyitä keittoja, kuten kesäkeittoa ja gazpachoa ja aamuisin/päivisin puuroa.

Palvelua asiakkaat pitivät hyvänä, avuliaana, nopeana ja ystävällisenä. Muutamat asiakkaat kuvailivat palvelua myös sujuvaksi, asiantuntevaksi ja iloiseksi. Ainoa negatiivinen asia, joka palvelusta nousi esiin, oli creme fraichen laittaminen keittoon kysymättä. Ongelmana oli se, että kyltissä kurpitsasosekeiton mainostettiin olevan vegaaninen ja kuvassa näkyvät creme fraiche sekä siemenet. Todellisuudessa creme fraiche ei ollut vegaanista, joten sen laittaminen olisi aina pitänyt kysyä erikseen asiakkailta.

Suurin osa asiakkaista piti Keittokioskin sijainnista, rauhallisuudesta ja ulkoilmasta. Viiden asiakkaan mielestä Keittokioski sopi muuhun ympäristöön. Vain muutama toivoi mahdollisuutta ruokailla sisätilassa, koska ihmiset pitivät maisemista ja halusivat kokea huvipuistotunnelmaa. Suurin kehityskohde Keittokioskin ympäristöstä, katos tai pöytiin varjot, nousi esiin 11 haastattelussa. Haastatteluissa nousi esille myös tarve useammalle pöydälle ja tuolille sekä istuintyynyille. Suurin osa (kahdeksan) asiakkaista toivoi lisää koristeita Keittokioskiin ja tunnistettavampaa ulkonäköä.

Muuta kehitettävää kysymykseen tuli kommentteja viideltä henkilöltä, että haluaisivat koko vaihtoehtoja keittoihin, esimerkiksi iso ja pieni keitto. Kaksi haastateltavista toivoi ekologisempia ja biohajoavia ruokailuvälineitä. Yksi asiakas ehdotti, että Keittokioskeja voisi olla enemmän ympäri huvipuistoa. Ruokalistaa toivottiin selkeyttävän

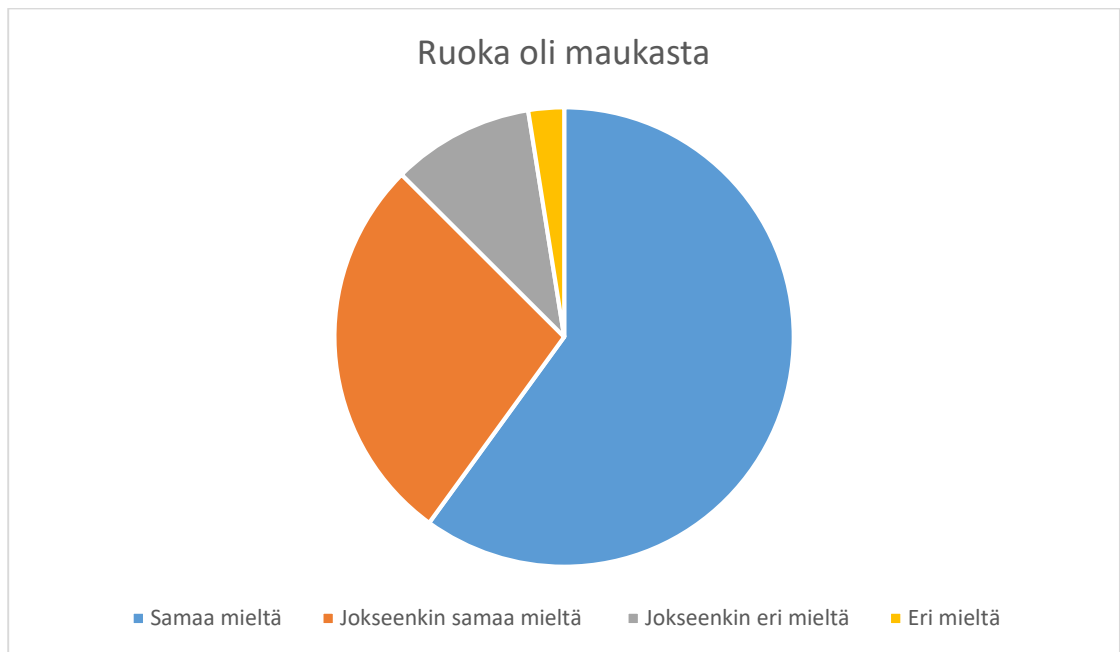
vegaanisen ruokavaihtoehdon kohdalla tai muuttaa creme fraiche vegaaniseksi vaihtoehdoksi. Myös mielikuvituksellisempi Keittokioskin koristelu ja markkinointi nousi muutamassa haastattelussa esiin.

13 asiakasta koki, että Keittokioski vastasi odotuksia ja 11 heistä koki saavansa rahoilensa vastinetta ja hintalaatu suhteen olevan kohdillaan. Kolme asiakasta koki, että hinta (6,90€) oli sopiva Linnanmäen hinnaksi, mutta ei maksaisi muualla niin paljon keitosta. Yksi koki hinnan olevan kallis annoksen kokoon nähden. 13 asiakasta suosittelee Keittokioskia muille Valokarnevaali kävijöille. Yksi suosittelisi Keittokioskia, mutta eri keittoa ja yksi ei suosittelisi ollenkaan.

Kysely

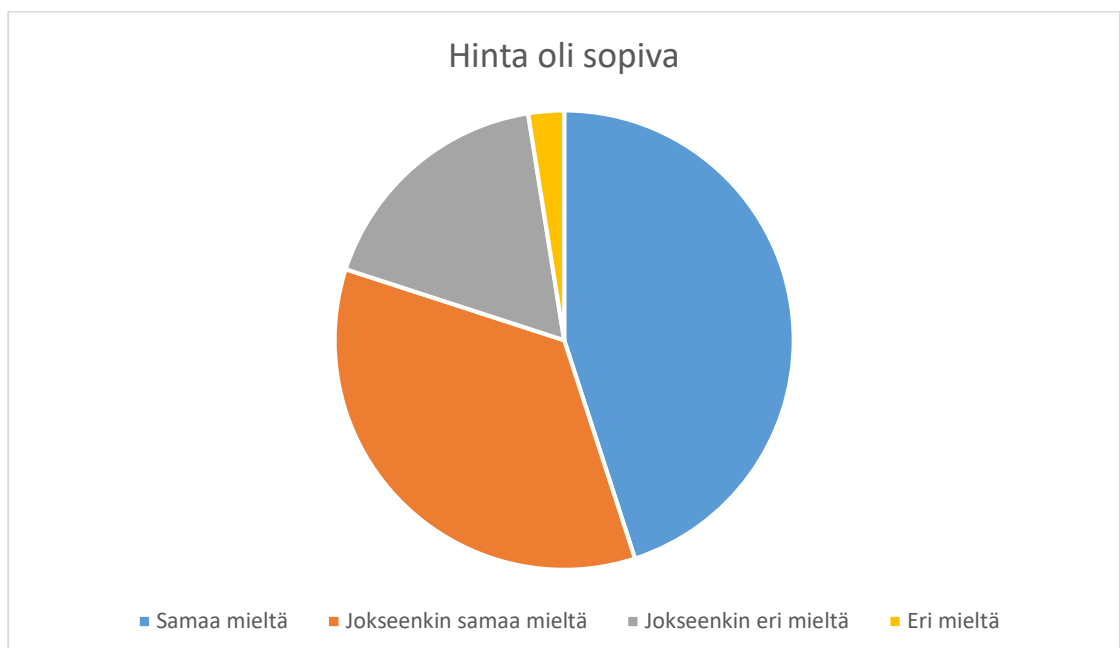
Kyselyyn vastasi 40 ihmistä, joista enemmistö oli 21 - 40 -vuotiaita. Toiseksi suurin ikäluokka oli 41 - 65 -vuotiaat. Vastaajista 78 % oli naisia. Suurin osa (68 %) vastaajista oli työssäkäyviä ja 17 % oli opiskelijoita. Eniten asiakkaat vierailivat Keittokioskilla perheen tai sukulaistensa kanssa. Asiakkaat vierailivat Keittokioskissa kuitenkin myös tyttö/poikaystävänsä, ystävien/tuttujen kanssa sekä yksin hyvin tasaisesti. Lohikeitto oli vastaajien keskuudessa suosituimpaa, sillä 62 % valitsi sen kurpitsasosekeiton sijaan. Lähes 80 % asiakkaista ei ostanut muuta keiton lisäksi. Vain 37 % oli kuulut Keittokioskista aiemmin ja useammat kertoivat saaneensa tiedon Keittokioskista Linnanmäen Facebook -sivuilta.

Yleisimmät syyt valita Keittokioski ruokapaikaksi oli keiton terveellisyys ja kylmään säähän sopiva ruoka. Keittoa kutsuttiin perusruuaksi ja paremmaksi vaihtoehdoksi kuin perinteistä huvipuistoruokaa. Sijainnin sopivuus mainittiin myös usein ja kuinka kiosk ”sattui sopivasti matkan varrelle”. Jonon lyhyys ja uuden konseptin testaaminen houkutteli asiakkaita Keittokioskille.



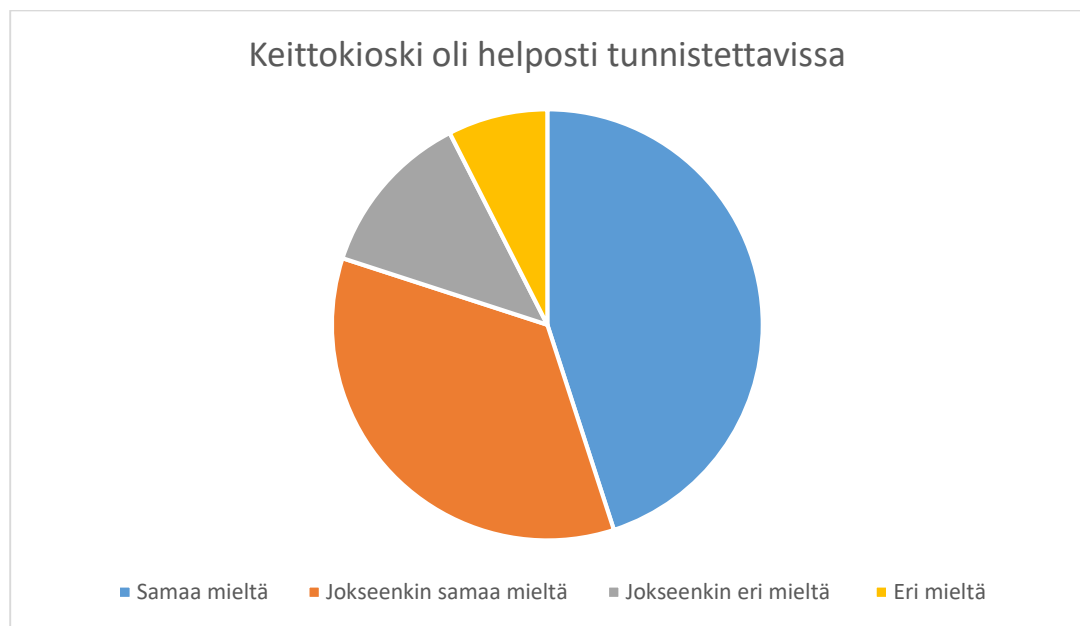
Kuvio 5. Tutkimustulokset: ruoka

Lohikeiton syöneet olivat tyytyväisempiä keiton maukkuuteen kuin kurpitsasosekeiton syöneet. Kurpitsasosekeittoon kaivattiinkin usein lisää mausteita. 80 % lohikeiton syöneistä vastasi olevansa samaa mieltä siitä, että keitto oli maukasta. Kurpitsasosekeiton syöneistä 53 % vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä siitä, että keitto oli maukasta. Vain yhden henkilön mielestä keitto ei ollut maukasta. 63 %:n mielestä keiton annoskoko oli sopiva.



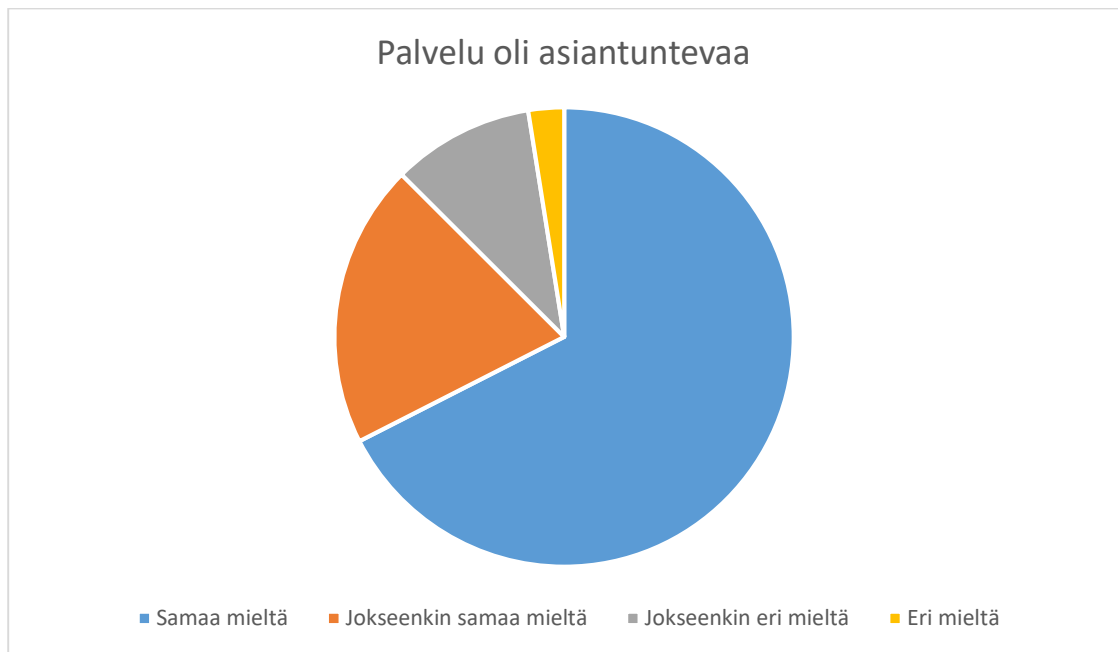
Kuvio 6. Tutkimustulokset: hinta

Hinta oli 45 %:n mielestä keitolle sopiva. Vastaukset kuitenkin jakautuivat hyvin tasaisesti jokseenkin samaa mieltä olevien vastaajien kanssa. Lähes puolet asiakkaista kokivat saavansa rahoillensa täysin vastinetta vieraillessaan Keittokioskissa. 35 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että olivat saaneet rahoillensa vastinetta vierailun aikana.



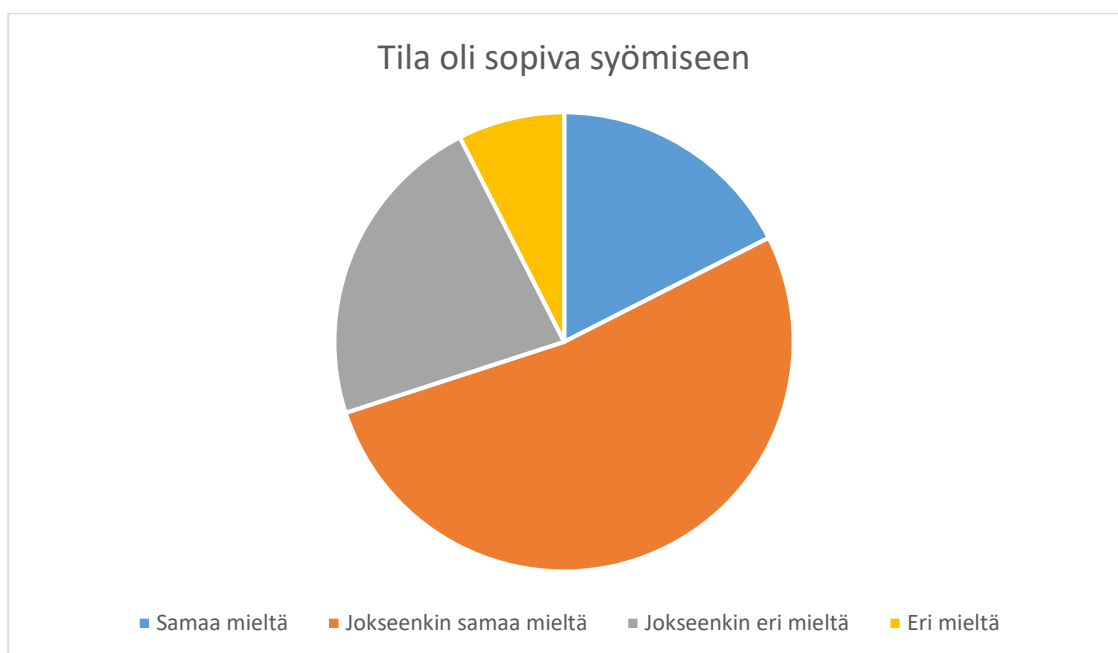
Kuvio 7. Tutkimustulokset: tunnistettavuus

Keittokioskia pidettiin tunnistettavana 45 %:n mielestä. Eri mieltä asiasta oli kuitenkin 7,5 % vastaajista ja jokseenkin eri mieltä 12,5 %. Lähes samanlaiset vastaukset saatiin väittämään ”Keittokioski oli helposti löydettävissä”. Puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että Keittokioski oli helppo löytää, ja 28 % oli jokseenkin samaa mieltä.



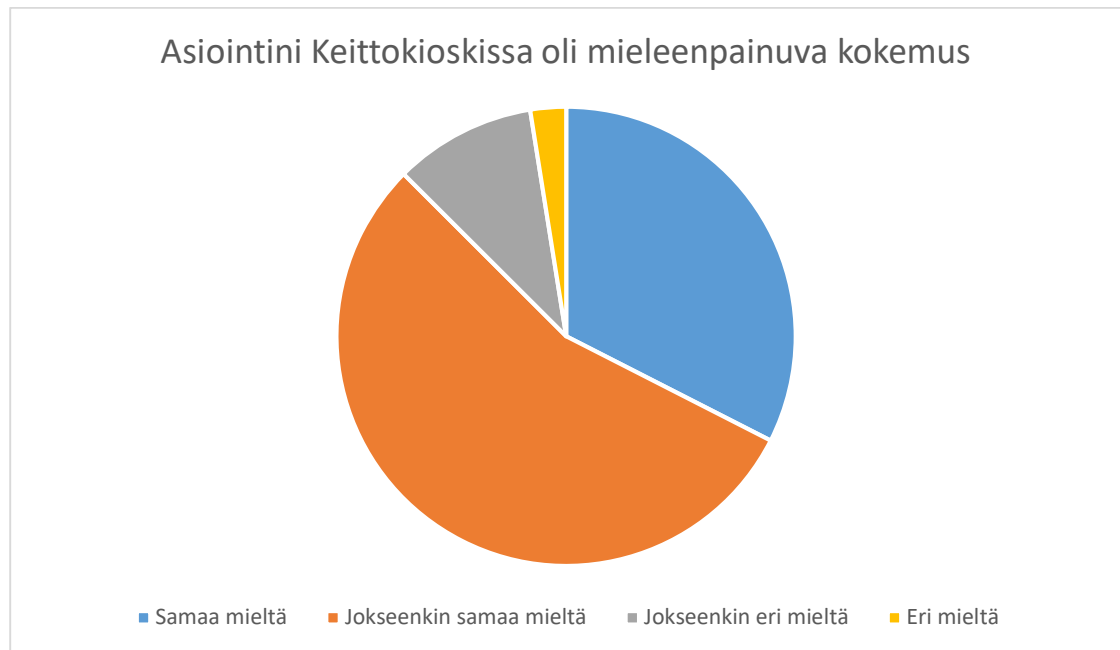
Kuvio 8. Tutkimustulokset: palvelu

68 % vastaajista oli samaa mieltä siitä, että palvelu oli asiantuntevaa. 13 % asiakkaista oli jokseenkin eri mieltä tai eri mieltä siitä, että palvelu oli asiantuntevaa. Palvelusta selvästi pidettiin, sillä 72,5 % vastaajista piti palvelua sujuvana. 13 % oli sitä mieltä, että palvelu ei ollut sujuvaa.



Kuvio 9. Tutkimustulokset: tila

Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että tila oli jokseenkin sopiva syömiseen. Kuitenkin isompi osa ihmisiä oli jokseenkin eri mieltä (23 %) kuin samaa mieltä (18 %) väitteen kanssa. Ympäristöä pidettiin melko mukavana ympäristönä ruokailla, sillä samaa mieltä väitteen kanssa oli 35 % ja jokseenkin samaa mieltä 48 %. 70 % koki Keittokioskin sopivan Valokarnevaali -ympäristöön. Yli 80 % asiakkaista piti ruokailuvälineitä, lautasia ja serviettejä käytännöllisinä tai melko käytännöllisinä.



Kuvio 10. Tutkimustulokset: kokemus

Yli puolet vastaajista piti Keittokioskissa vierailua melko mieleenpainuvana kokemuksena. 33 % vastaajista piti vierailua mieleenpainuvana kokemuksena. 10 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. Keittokioskissa oli 30 %:n mielestä erityinen tunnelma ja 43 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Kaikki vastaajat asioisivat uudelleen Keittokioskissa. 70 % vastaajista suosittelee Keittokioskia esimerkiksi ystävälleen. Kuitenkin 13 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä suosittelemasta tai ei suosittele Keittokioskia ollenkaan.

Kehityskohdista merkittävänä nousi esiin löydettävyyden ja markkinoinnin parantaminen. Vastaajaa lainaten ” Keittoa esille enemmän. Spice Ice ei houkuta keitolle.”. Kioskille toivottiin selkeämpää brändäystä kuten Keittokioski -kylttiä ja koristeluja.

Toinen kehitysehdotus, joka nousi useamman kerran esille, oli isompi katos tai pöytiin sateensuojat. Vastaajat olivat kokeneet syömisen hankalaksi sateisena päivänä. Vaikka juuri syömishetkellään ei olisi satanut, niin penkit olivat silti litimärät.

Havainnointi

Perjantaina kiireisin aika oli 18.30 - 21.00 ja huomioita kertyi yhteensä seitsemän kappaletta. Lauantaina kiireisin aika oli 17.00 - 21.30 ja uusia huomioita kertyi viisi, joiden lisäksi huomioita kertyi samoista asioista kuin perjantaina. Tutkijan huomion herätti erityisesti Keittokioskin huomaamattomuus. Todella moni ihmisistä meni joko kioskista ohi, tulivat kysymään jäätelöä tai ostamaan kahvia. Tilanne parani hieman, kun perjantaina Keittokioskin ruokalistan viereen lisättiin valot ja ihmiset hieman näkivät, että pisteestä ei saa enää jäätelöä. Kuitenkin iso Spice Ice -kyltti kioskin katolla aiheutti vielä hämmennystä päivittäin.

Molempina päivinä huomio kiinnittyi erityisesti perheiden käyttöön Keittokioskilla, koska useammat perheet tulivat katomaan ruokalistaa ja kääntyivät Keittokioskilta Kulmagrillille. Tämä voisi johtua esimerkiksi siitä, että kokivat grillin menun olevan lapsille sopivampi tai helpompi syötävä. Grilliruuan perinteisesti ajatellaan olevan huvipuistoruokaa, joten tämäkin on varmasti vaikuttanut ruokapaikan valintaan.

Keittokioskin edustalle kerääntyi molempina havainnointipäivänä paljon ihmisiä syömään omia eväitään tai grilliruokia. Keittokioskin edusta oli paljon rauhallisempi kuin esimerkiksi grillin istumapaikat, joten ihmiset mieluummin tulivat syömään rauhallisempaan paikkaan. Haasteena tässä olikin se, että Keittokioskin omat asiakkaat eivät mahtuneet enää istumaan heille tarkoitetuille paikoille.

Kurpitsaseikeiton kuva aiheutti asiakkaissa hämmennystä ja tämä näkyi havainnoidessani asiakaskohtaamisia myyjän ja asiakkaan välillä sekä haastatteluissa. Kurpitsaseikeiton kuvassa (liite 1) näkyi keiton lisäksi creme fraiche ja siemenet. Keiton mainostettiin olevan vegaanista, mutta lisukkeena tarjottava creme fraiche oli tavalista eli maitotuotteita sisältävää. Tämä aiheutti hämmennystä asiakkaissa, sillä he olettivat creme fraichen olevan vegaanista, koska mainoksen mukaan keitto oli vegaanista.

Keittojen keittoajalle ei ollut tarvittavaa ohjeistusta, ja tästä syystä keitto meni usein liian kuumaksi ja liemi kiehui pois erityisesti lohikeitossa. Kiehuva keitto aiheutti työntekijöille myös enemmän vaaratilanteita. Muutama asiakas mainitsi keiton liiallisesti kuumuudesta ja liemen puutumisesta (lohikeitossa), ja heille annettiin uudet keitot. Lohikeittoon alettiin myös lisäämään lientä (kermaa ja vettä) päivän mittaan, jotta sen koostumus ei puuroutuisi. Ongelmaksi muodostui se, että keiton uudelleen lämpenemisessä meni aikaa ja lohikeittoa ei voinut myydä silloin.

Lauantaina eli viikon kiireisimpänä päivänäkin Keittokioskille ei syntynyt juuri ollenkaan ruuhkaa. Jono oli todella lyhyt verrattuna esimerkiksi Kulmagrillin jonoon. Asiakkaat kehuivat Keittokioskin nopeutta ja sujuvaa palvelua.

Net scouting

Net scoutingin avulla selvitettiin keskivertohinta keittolounaalle Linnanmäen läheisyydessä sijaitsevilla ravintoloilla. Keiton tai keittolounaan keskivertohinta on 9,70 euroa neljän lähimmän keittoa tarjoilevan ravintolan hinnoista laskettuna. Kyseiset ravintolat olivat BLINIt, Weeruska, Alice Italian ja Soupie. BLINIt, Weeruska ja Alice Italian sijaitsevat noin 650 metrin ja Soupie noin 1,5 kilometrin päässä Linnanmäestä. Weeruskassa ja Alice Italian -ravintoloissa keiton kanssa hintaan sisältyy salaattipöytä.

Taulukko 1. Lähialueen keittolounaat (BLINIt n.d.; Weeruska n.d.; Alice Italian 2019 & Soupie 2019.)

BLINIt	Lohikermakeitto 10,90€
Weeruska	Keitto ja salaattipöytä 8,90€
Alice Italian	Keitto ja salaattibuffet 10,50€
Soupie	Pieni 5,50€ normaali 8,50€

Net scoutingin avulla voidaankin tehdä päätelmä, että Keittokioskin hintataso on hyvin kilpailukykyinen verrattuna lähiravintoloiden keittolounaan hintaan. Hinta on itseasiassa halvempi muihin paikkoihin verrattuna, mutta Keittokioskilla hintaan ei sisälly mitään muuta kuin itse keitto. Ravintoloissa luultavasti vesi ja leipä kuuluvat hintaan. Net scoutingin sekä kyselyn perusteella Keittokioskin hintataso on sopiva ja sitä ei tarvitse muuttaa.

Työntekijä haastattelut

Neljä työntekijöistä teki 1-3 vuoroa. Yksi työntekijöistä teki vain tauotusvuoroja. Tuotevalikoimaa työntekijät pitivät sopivan suppeana. Kolmen työntekijän mielestä veegaaninen creme fraiche tulisi ehdottomasti kuulua kurpitsasekeiton kanssa. Suurin osa työntekijöistä (neljä) kertoi asiakkaiden päivittäin kyselevän leipää keiton kanssa ja toivoivat, että jatkossa hintaan kuuluisi myös leivänpala. Asiakkaat toivoivat myös kaakaota ja glögiä Keittokioskin tarjontaan.

Välineistä kysyttäessä neljä työntekijää toivoi erityisesti parempia kauhoja. Kauhoja kutsuttiin sulaneiksi ja huonosti toimiviksi tarkoitukseensa, sillä kauhominen oli erittäin hidasta. Neljä työntekijää myös toivoi parempaa kylmätilaa Keittokioskiin, jottalientä lisätessä lohikeittoon, ei tarvitsi odottaa jotain toista tuomaan kermaa Kulmagrillin jääkaapista. Suurin osa työntekijöistä koki patahanskan olevan hyödyllinen keittoa sekoittaessa, sillä kuuma höyry polttaisi muuten käden.

Eräs työntekijä oli polttanut kätensä kuumaan höyryyn, koska patahanskaa ei ollut ensimmäisinä Keittokioskin aukiolopäivinä. Työntekijä nosti kannen ja kuuma höyry poltti hänen kättänsä. Keittokioskissa ei ollut patahanskaa ennen tätä tapahtumaa, mutta heti sen jälkeen sellainen tuotiin. Yksi työntekijöistä toivoi myös isompaa tiskiallasta, jossa on helpompi puhdistaa isot termoskattilat sekä kolmatta kahvitermoskannua kiireen varalle. Eräs työntekijä myös ehdotti lisää keittokattiloita, jossa osassa voisi olla valmista keittoa ja toiseen voisi laittaa keittoa lämpenemään. Näin keitot eivät pääsisi loppumaan, niin kuin nyt muutaman kerran oli käynyt.

Pisteen alkuvalmisteluja kaikki työntekijät pitivät selkeänä ja sujuvana. Keiton lämmitystä kaksi työntekijää piti helppona ja selkeänä työnä ohjeiden kanssa. Kuitenkin lohikeiton liemen lisäämiseen ja keiton kiehuttamiseen koettiin tarvittavan selkeämpää ohjeistusta kolmen työntekijän mielestä. Keittokioskin sisätiloja pidettiin toimivina Keittokioskin tarkoituksiin, vaikka kyseessä oli Spice Ice -kioski. Ongelmana Spice Ice -kioskissa oli sen ulkonäkö, sillä kaikki työntekijät sanoivat usean asiakkaan hämmennyvän kuullessaan, että tarjolla on vain keittoja eikä jäätelöä. Ratkaisu olisi työntekijöiden mielestä kioskin uudelleen brändäys tai edes Spice Ice -logon peittäminen. Yksi kommentoi kioskin olevan hieman liian ahdas ja toivoi Keittokioskille kokonaan omaa tilaa.

Huomioita, mitä työntekijöiltä nousi, oli esimerkiksi vähäinen jono melkein koko viikon. Lauantaina eli viikon kiireisempänä päivänä muodostui Keittokioskillekin hieman jonoa, mutta huomattavasti vähemmän kuin muualle. Työntekijät kertoivat asiakkaiden kehuvan keittoa monesti ja pitivät uudesta konseptista. Kaksi työntekijää kertoi asiakkaiden kommentoineen kaipaavansa enemmän lientä lohikeittoon ja makua kurpitsasosekeittoon.

Kaikki viisi työntekijää koki Keittokioski konseptin toimivan erittäin hyvin Valokarnevaaleilla ja viileillä keleillä muutenkin. Neljän mielestä Keittokioski toimisi kesälläkin, mutta erilaisilla tuotteilla esimerkiksi kevyillä keitoilla ja terveellisillä välipaloilla. Työntekijät kommentoivat Keittokioskin olevan mukava vastapaino perinteiselle huvipuistoruualle ja hyvä eväs myös tauolle.

4.2 Asiakastieto

Asiakastiedon kiteyttäminen ja esittäminen tehdään usein asiakasprofiilien kautta. Erityisesti tutkimuksessa havaitut toiminnanmallit ja toiminnan motiivit tulee kiteyttää. Profiilit ohjaavat konkreettista suunnittelua ja helpottavat ideointia, päätöksentekoa sekä palvelukonseptointia. (Tuulaniemi 2011, 154-156.)

Tässä opinnäytetyössä jaettiin Keittokioskilla käyneet asiakkaat kahteen ryhmään tutkimustulosten perusteella. Jako tehtiin, jotta tulevaisuudessa voidaan erottaa asiakastyypit ja tarjota paranneltu asiakaskokemus esimerkiksi huomioimalla tarpeet paremmin suunnitteluvaiheessa. Asiakasprofiileissa huomioitiin taustamuuttujia kuten sukupuoli, ikä, kenen kanssa vieraili Keittokioskilla ja elämäntilanne sekä syy, miksi asiakas valitsi Keittokioskin ruokapaikakseen.

Satunnainen kävijä:



- Mies, 41 - 65-vuotias
- Vierailee kumppanin/puolison kanssa
- Ei suunnittele ruokapaikkaa vaan syö kun hyvä paikka "osuu kohdalle"

Kuvio 11. Asiakasprofiili satunnainen kävijä

Miehistä 89 % ei ollut kuullut Keittokioskista aiemmin. Tästä syystä satunnainen kävijä on useammin työssäkäyvä mies ja hän on 41 - 65-vuotias. Satunnainen kävijä vierailee Keittokioskilla kumppanin tai puolison kanssa. Syynä Keittokioskilla syömiseen on lyhyt jono, lämmin keitto, kioskin sopiva sijainti tai esimerkiksi kumppanin halu kokeilla Keittokioskin tarjontaa. Useimmiten satunnainen kävijä syö lohikeiton.



Suunniteltu kävijä:

- Nainen, 21 - 40-vuotias
- Vierailee perheen/sukulaisten kanssa
- On kuullut Keittokioskista etukäteen mainoksessa ja haluaa sen takia tulla kokeilemaan uutta konseptia

Kuva 12. Asiakasprofiili suunniteltu kävijä

Naisista lähes puolet oli kuullut Keittokioskista aiemmin joko Linnanmäen sivuilla Facebookissa, kaverilta tai Valokarnevaalien mainoksesta. Kävijät, jotka ovat suunnitelleet käyntinsä Keittokioskille, ovat tästä syystä useammin opiskelijoita tai työssäkäyviä naisia ja 21 - 40-vuotiaita. Suunniteltu kävijä vierailee Keittokioskillä perheen tai sukulaisten kanssa. Suunniteltu kävijä haluaa syödä Keittokioskillä, sillä keitto on terveellinen vaihtoehto. Myös hän syö lohikeiton.

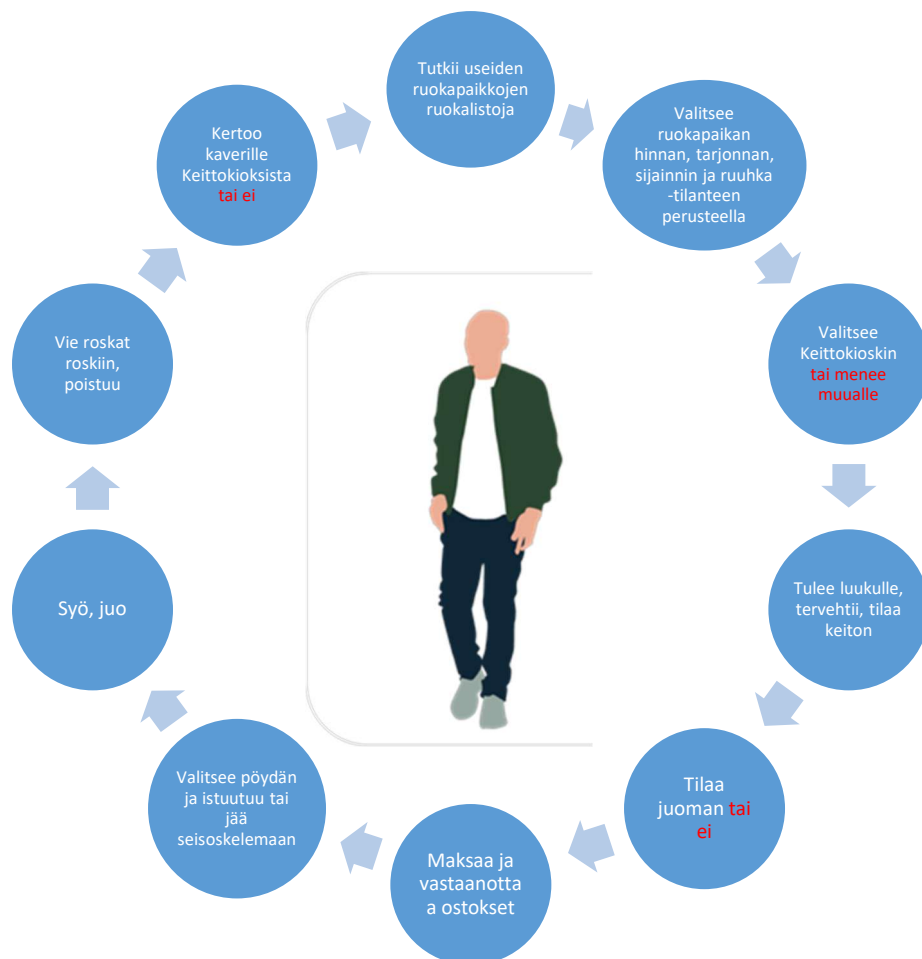
Palvelupolut

Palvelupolut käsittelevät asiakkaan polkua Keittokioskillä. Asiakkaiden palvelupolut luotiin asiakasprofiilien sekä kysely- ja haastattelutulosten perusteella. Palvelupoluissa käsitellään asiakkaan kontaktipisteet hänen asioidessaan Keittokioskillä ja kriittiset pisteet, jotka ovat merkityksellisiä asiakkaan jäämisen tai myynnin kasvattamisen kannalta. Kriittiset pisteet merkittiin punaisella tekstillä palvelupolkuihin. Palvelupoluilla haluttiin konkretisoida asiakkaan kulkema polku ja vaikuttaa palvelun onnistumiseen.

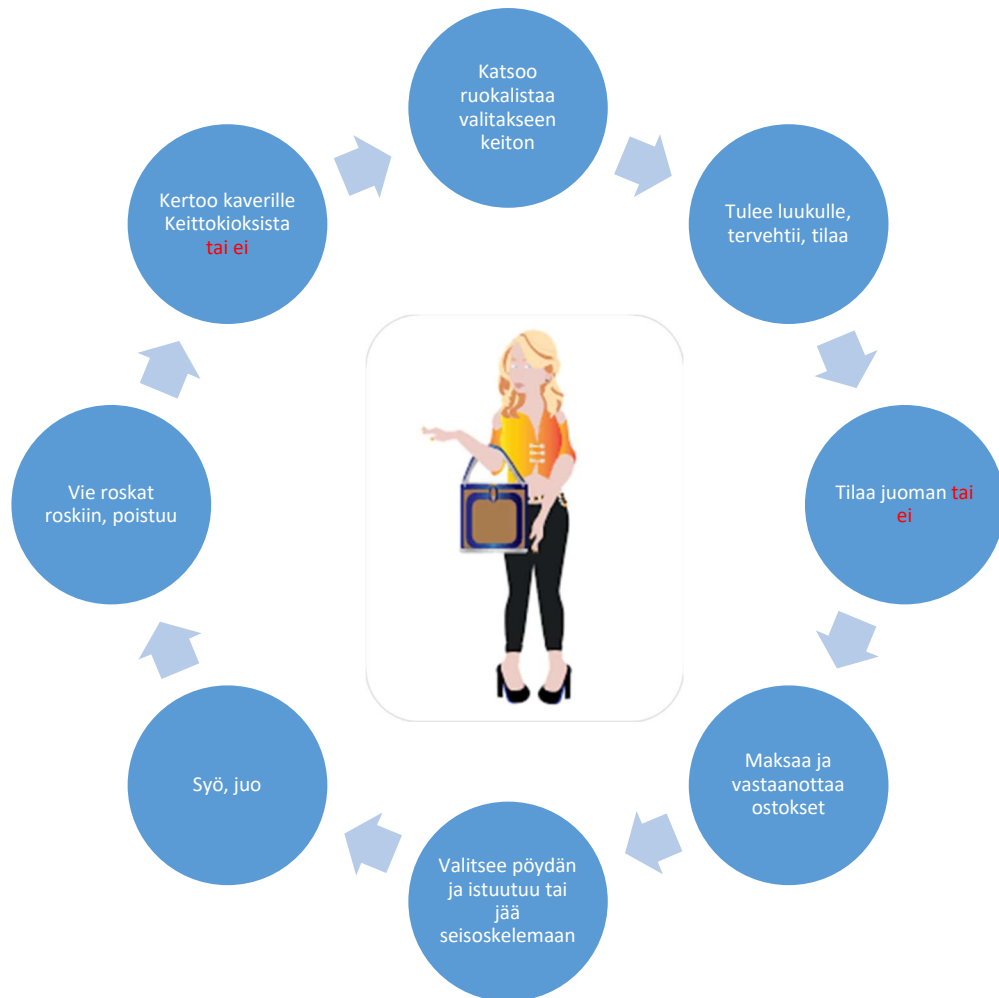
Satunnaisen kävijän palvelupolku alkaa huvipuistossa kiertelemällä ja useiden ruokalistojen tutkimisella. Hän saattaa myös etsiä muita ruokapaikkoja huvipuiston ulkopuolelta. Myös asiakaspalvelijalla on tässä kohtaa suuri merkitys kävijän päätökseen,

sillä asiakas saattaa kysellä lisätietoa tuotteista. Satunnainen kävijä tekee lopullisen päätöksen hinnan, tarjonnan, sijainnin ja ruuhkan perusteella. Satunnaiselle kävijälle sopiva sijainti ja vähäinen jonotus ovat erityisen tärkeitä. Hän haluaa ruokaa nopeasti ja vaivattomasti.

Valitessaan Keittokioskin kävijä tulee luukulle, tervehtii ja tilaa keiton. Kävijä tilaa tai ei tilaa juomaa tai muuta lisäostettavaa. Tutkimuksessa selvisi, että satunnaiset kävijät ostavat epätodennäköisemmin keiton lisäksi muuta kuin suunnitellut kävijät. Kävijä maksaa ja vastaanottaa keiton, jonka jälkeen valitsee paikan tai syö seisaallaan. Syötyään hän vie roskat roskiin ja poistuu. Olleessaan tyytyväinen satunnainen kävijä saattaa suositella Keittokioskia muillekin. Satunnaiseen kävijään on helpompi tehdä vaikutus, sillä hänellä ei ole mitään ennakko-oletuksia Keittokioskista.



Kuvio 13. Satunnaisen kävijän palvelupolku



Kuvio 14. Suunnitellun kävijän palvelupolku

Käyntinsä suunnitellut kävijä tietää huvipuistoon saapuessaan, että hän haluaa syödä Keittokioskillä. Tästä syystä hän ei vertaile eri paikkojen ruokalistoja vaan saapuu Keittokioskille ja valitsee keiton listalta. Odotukset ovat korkeammalla suunnitellulla kävijällä, sillä hän on etukäteen päättänyt kokeilla uutta konseptia. Käyntinsä suunnitellut kävijä odottaa erityisesti terveellistä perusruokaa ja siksi haluaa syödä Keittokioskillä. Odotustensa täytyessä käyntinsä suunnitellut asiakas todennäköisesti suosittelee Keittokioskia.

4.3 Kehityskohteiden esittäminen ja Keittokioskin arviointi

Opinnäytetyössä hyödynnettiin osallistuvaa suunnittelua eli käyttäjien näkökulma on huomioitu ratkaisuja kehitettäessä (Miettinen & Ruuska 2011, 94). Asiakaskokemuksia pyrittiin tässä opinnäytetyössä parantamaan palvelumuotoilun keinoin keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin eli optimoimalla palveluprosessi, työtavat, tilat sekä vuorovaikutus ja poistamalla häiritsevät asiat. Tutkimuksien avulla pystyttiin määrittelemään Keittokioskin suurimmat kehityskohdat eli tutkimuksen johtopäätökset ja kehittämään niihin ratkaisut, jotta asiakkaiden tarpeisiin vastataan mahdollisimman hyvin.

Merkittävimmät kehityskohdat ja ratkaisut

Asiakashaastatteluista, -kyselystä sekä havainnoinnista nousseet Keittokioskin suurimmat kehityskohdat liittyivät keiton laatuun, tuotevalikoimaan, ruokailutilaan ja kioskin tunnistettavuuteen. Näitä asioita kehittämällä keskityttiin erityisesti ympäristö, esine ja toimintatapa -kontaktipisteiden kehittämiseen (Tuulaniemi 2011, 78-80).

Keiton laatu vaihteli erityisesti lohikeiton kohdalla, sillä kiehuttamisen ja liemen kanssa ilmeni ongelmia. Tämän asian ratkaisemiseksi on kehitetty tarkemmat ohjeistukset, jotka ovat selkeämmät työntekijöille. Paranneltuja ohjeistuksia (kappale 5.3.2) noudatettaessa keiton laadun pitäisi pysyä tasalaatuisempana. Kurpitsa-sosekeittoon taas toivottiin lisää makua, mihin ratkaisu voisi olla erilaiset mausteet. Mausteet olisivat helposti tarjolla Keittokioskin luukulla, josta asiakkaat niitä tarvittaessa voisivat hakea. Mausteita voisivat olla esimerkiksi chili, suola ja pippuri.

Tuotevalikoiman suurimmat kehityskohdat olivat creme fraiche kurpitsasosekeitossa, leivän puuttuminen, koko vaihtoehdot ja erilaisten lämpimien juomien lisääminen valikoimaan. Ruokalistaan oltiin usein tyytyväisiä, mutta lihaisemmalla vaihtoehdolla olisi varmasti oma yleisönsä. Kanakeiton lisääminen valikoimaan voisi tuoda vielä enemmän asiakkaita ja asiakastyytyvyyttä. Tuotevalikoimaa on helppo kehittää vegeanisella creme fraichella, jotta ruokalistan kuvasta ei aiheudu enää hämmennystä

asiakkaille. Toinen vaihtoehto on poistaa ruokalistan kurpitsasosekeiton -kuvasta creme fraiche.

Leipä on myös helppo lisätä tuotevalikoimaan. Tarjolla voisi olla sekä tavallinen että gluteeniton sämpylävaihtoehto. Ne voisivat tulla valmiiksi paistettuna Herkkulin-nasta, mistä kaikki leivät tulevat muihinkin pisteisiin. Sämpylä olisi täyttämätön ja sen kanssa saisi voi- tai margariininapin halutessaan. Tavalliset sämpylät olisivat korissa ja gluteenittomat sämpylät esimerkiksi yksittäispakatuissa paketeissa erillisessä korissa. Kuluista riippuen leivästä voisi pyytää pienin lisäsumman (esimerkiksi 0,20snt).

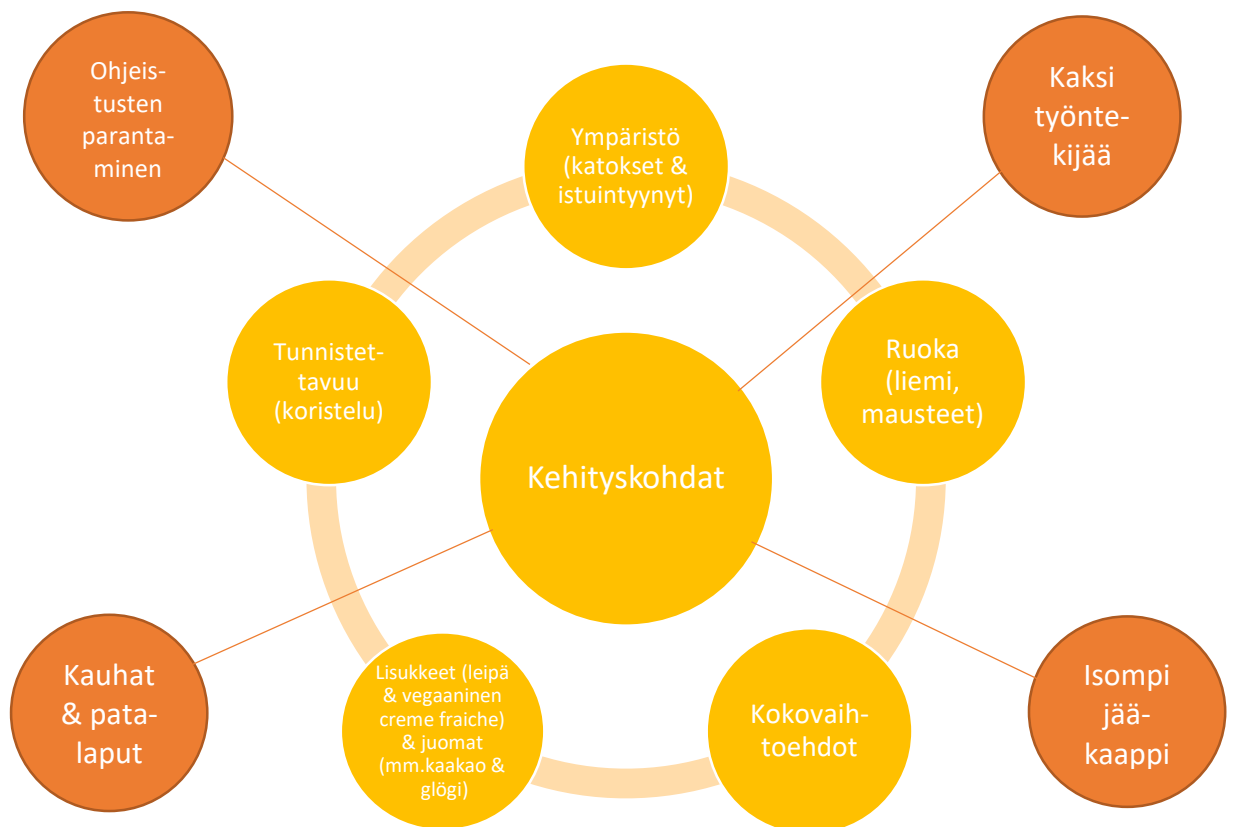
Asiakkaat kokivat myös erilaiset kokovaihtoehdot keitoille tarpeelliseksi. Havainnoinnissa huomattu lapsiperheiden kaikkoominen saattoikin johtua pienemmän annoskoon (eli niin sanotun lastenannoksen) puuttumisesta. Valikoimaan olisi helppo lisätä pienempi annoskoko juurikin lapsille tai pieneen nälkään. Pienempi annoskoko voisi olla kooltaan puolet alkuperäisen kupin koosta eli noin 250ml ja hinta 3,90€. Asiakkaiden toiveiden mukaan Keittokioskiin lisättäisiin lämpimiä juomia kuten kaa-kao ja glögi. Myös pillimehujen- ja maidon lisääminen Keittokioskin valikoimaan helpottaisi varmasti etenkin perheiden asiointia.

Ruokailutilaa parantaisi huomattavasti pöytäkohtaiset varjot, jotka suojaisivat sa-teelta. Tämä edellyttäisi kuitenkin sellaisten pöytien hankkimista, mihin varjot saisi pystyyn. Asiakastytyväisyys kuitenkin kasvaisi ja näin mahdollisesti myös asiakas-määrät. Varjojen lisäksi toivottiin myös istuintyynyjä penkkeihin. Niiden laittami-nen/kerääminen ja varjojen avaaminen/sulkeminen voisivat olla kioskityöntekijän aloitus- ja lopetustöissä. Pöytien määrää voitaisiin lisätä esimerkiksi neljällä, sillä tilaa Keittokioskin edustalla riittää. Näin saataisiin myös lisätilaa riittämään mahdollisesti kaikille asiakkaille.

Myyntiä parantaisi Keittokioskin parempi tunnistettavuus ja koristelu. Asiakkaat löytäisivät helpommin perille eikä heidän tarvitsisi pettyä jonotettuaan luullessaan saavansa jäätelöä. Parempi tunnistettavuus säästäisi myös työntekijän aikaa, sillä hänen ei tarvitsisi niin usealle asiakkaalle selittää miksi kyseisestä pisteestä ei saa enää jää-

telöä. Keittokioskin katolla voisi olla esimerkiksi valaistu soppakulho ja lusikka. Kioskiin voitaisiin lisätä myös muita koristeita kuten roikkuvia valoja katoksesta. Keitto-teemaisilla koristetarroilla voitaisiin peittää Spice Ice-teemaa. Paremmalla koriste-
lulla voitaisiin luoda Keittokioskille omaa imagoa ja tunnistettavuutta.

Työntekijähaastatteluista nousseet merkittävimmät kehityskohdat liittyivät työympä-
ristön helpottamiseen. Kunnollisilla muovisilla kauhoilla ja patalapuilla pystyttäisiin
helpottamaan ja nopeuttamaan työntekoa. Kioskiin toivottiin myös hieman isompaa
jääkaappia, johon mahtuisi liemen lisäämiseen tarvittavat maidot, creme fraiche,
kahvimaidot sekä itse keitot. Kiireiselle ajalle (eli yleensä illat) työntekijät toivoivat
toista työntekijää avuksi Keittokioskille.



Kuvio 15. Kehityskohdat

Kuviossa kehällä on asiakashaastatteluista ja -kyselystä nousseet merkittävimmät kehityskohdat. Ulompana ovat työntekijähaastatteluista nousseet merkittävimmät kehityskohdat.

Ohjeistukset

Ohjeistuksia muokattiin tarvittavin osin, työntekijähaastatteluiden perusteella. Ohjeistukset pisteen avaamisesta ja lopettamisesta koettiin selkeiksi ja hyviksi. Keiton lämmittämisen ohjeet koettiin tarpeeksi selkeiksi, siksi niitä ei muokattu. Kuitenkin ohjeistuksiin kaivattiin tarkennusta esimerkiksi lohikeiton liemen lisäämiseen. Ohjeistuksiin lisättiin myös tarkennuksia esimerkiksi keiton sekoittelusta ja lämpötilan tarkailusta. Kuvassa alleviivatut lauseet sekä liemen lisääminen lohikeittoon -kohta ovat opinnäytetyön tekijän lisäämiä.

Ohjeistus Pellentalon keitoista:

Keiton lämmittäminen

Lohikeitto
 ✚ Pussillinen kirjolohikeittoa
 ✚ 2 litraa Arlan kevytmaitoa


Kurpitsakeitto
 ✚ Pussillinen kurpitsakeittoa

Ohjeet:

1. Lisää keiton raaka-aineet kattilaan.
2. Laita keitin seinään (**HUOM!** Keittimessä ei ole erillistä ON/OFF -kytkintä, vaan se alkaa lämmetä heti, kun laitat töpselin seinään!)
3. Paina kyljessä oleva kytkin alas (**Cooking-merkki palaa**)
4. Nyt keitto lämpenee.
5. Keitto on valmista, kun se höyryää selkeästi ja lämpötila on 70 astetta (mittaa lämpötila lämpöpysäyllä!)

Muuta huomioitavaa keiton valmistamiseen liittyen:


- ❖ Varmista, että saatavilla on aina kumpaakin keittoa.
- ❖ Lisää keittopusseja löydät Kulmagrillin jääkaapista. Huomioithan, että keittopussit vaativat kylmäsäilytyksen, eli Pellentalossa niitä ei voi säilyttää!
- ❖ Jokaisen kattilallisen lämmittämisen jälkeen keiton lämpötila tulee merkitä omavalvontakansioon.
- ❖ Varo **kuumaa** höyryä aina keittimen kantta avatessa ja käytä patahanskaa!



luethan myös toisen puolen ohjeesta

Keiton lämmittämisen jälkeen:

1. Siirrä keittimen sisällä oleva **KUUMA** kattila varovasti esim. biorättejä avuksi käyttäen kioskin toisella puolella olevaan keittimeen (oikeanpuoleiset keittimet työntekijän näkökulmasta)
2. Kattilan paikoilleen laittamisen jälkeen varmista, että keitin on seinässä ja sivussa oleva kytkin on ala-asennossa (**Keep warm -merkki palaa**)
3. Viimeistään tässä vaiheessa kannattaa varovasti hämmentää keittoa muovikauhua apuna käyttäen.
4. Pidä keittimen kansi kiinni ja annostele keittoa varovaisesti aina tilauksen saadessasi.
5. Tarkkaile keiton lämpötilaa ja sekoittele keittoja jatkuvasti -> tarvittaessa lisää lohikeittoon lientä (ohjeet alempana)!



Yleisiä käytäntöjä:

- Kirjolohikeiton päälle ripotellaan asiakkaan halutessa hieman tilliä
- Kurpitsasosekeiton päälle laitetaan asiakkaan halutessa *crème fraîche* sekä siemeniä. Muista kysyä erikseen, sillä *crème fraîche* ei ole vegaanista.
- Pidetään erikseen kurpitsakeitolle ja lohikeitollle tarkoitetut keittimet. Ei siis sekoiteta kattiloita vahingossa päivän aikana.
- Pidetään tyhjät keittimet aina pois päältä.
- Kioskin oikeanpuoleisia keittimiä käytetään aina vain keiton lämpimänä pitämiseen (**keep warm**) ja vasemmanpuoleisia lämmittämiseen (**cooking**).

Liemen lisääminen lohikeittoon:

- Lohikeitto imee liemen tehokkaasti, joten sitä tulee lisäillä päivän mittaan.
- Lientä lisätään kaatamalla maitoa (1l) ja vettä (1l) vähän kerrallaan lohikeiton sekaan.
- Huomioi, että lohikeittoa ei voi myydä hetken liemen lisäämisen jälkeen. Varmista keiton lämpötila ennen myymistä.

Kuva 3. Keittokioskin keiton ohjeistukset

Keittokioski kesällä

Keittokioski toimisi monen asiakkaan ja työntekijän mielestä myös kesällä. Toki tässä tilanteessa tulee ongelmaksi tila, sillä kesällä on tarpeellista olla kaksi Spice Ice -jääte-lökioskia. Jos mahdollinen tila löytyisi, niin tarjolla voisi olla esimerkiksi päivän lämmin keitto, jonka lisäksi olisi tarjolla kevyitä ja raikkaita kylmiä keittoja kuten Gazpachoa ja kesäkeittoa. Näiden lisäksi Keittokioskista voisi saada täytettyjä sämpy-

löitä, patonkeja ja salaatteja. Keittokioski olisi yksi nopean syömisen piste ja sille varmasti löytyisi oma asiakaskuntansa niistä, jotka haluavat terveellisempää nopeaa ruokaa.

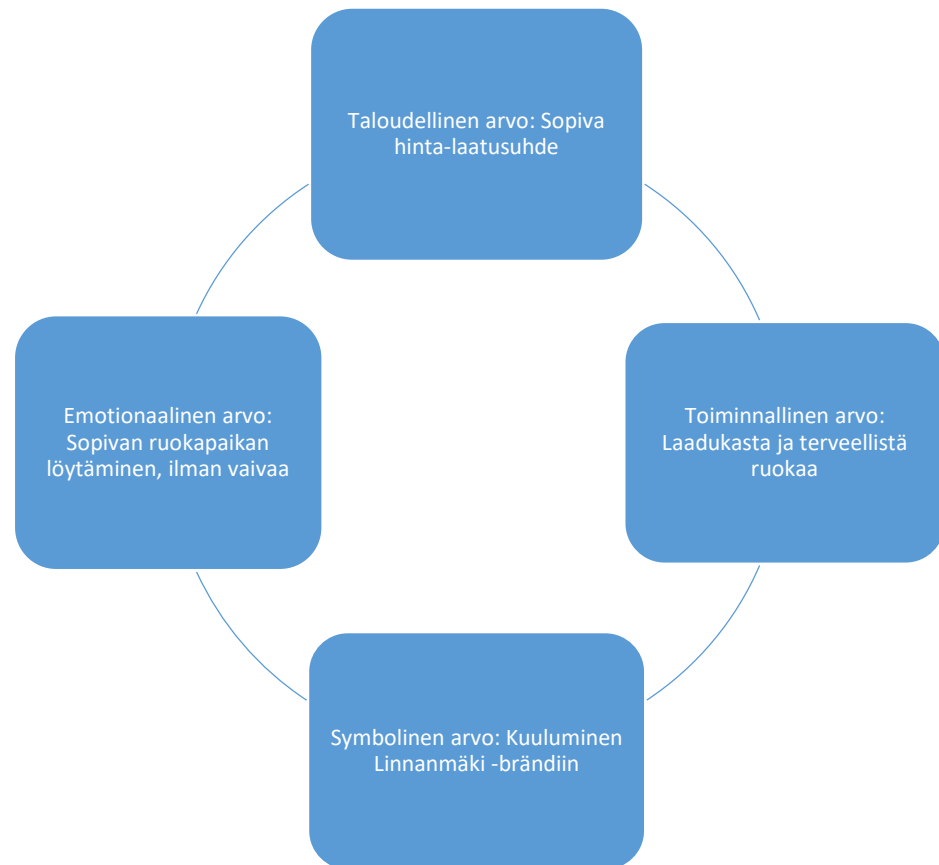
Keittokioskin tarjoama arvo

Tässä kappaleessa käsitellään muutamia Tuulaniemen (2011, 34-37) sekä Löytänän ja Korkiakosken (2014, 18-20) arvon muodostumisen elementtejä Keittokioski esimerkkien kautta. Brändi ja status ovat iso asia kuluttajille, sillä tuttu ja turvallinen brändi on helppo valinta (Tuulaniemi 2011, 34). Linnanmäen viestintäpäällikkö Kiti Friman luonnehtii Linnanmäen brändiä iloisena, hauskana ja yllättävänä sekä perinteisenä että nostalgisena (Ylä-Anttila 2018). Linnanmäen brändi näkyy Keittokioskissa esimerkiksi yllättävänä, sillä kovin moni ei osaisi olettaa saavansa kotoisaa keittoa huvipuistossa.

Helppokäyttöisyys tarkoittaa arvoa, kun tehdään asiat mukavimmiksi ja helpommiksi käyttää. Jos jonkin uuden asian käyttöönotto ei ole tehty tarpeeksi helpoksi asiakas helposti jättää tuotteen tai palvelun ostamatta/käyttämättä. (Tuulaniemi 2011, 34.) Keittokioskissa helppokäyttöisyys näkyy yksinkertaisena valikoimana ja toimintana. Valitse keitto, tilaa/maksa se ja lopuksi syö. Etenkin uutena konseptina Keittokioskin on hyvä olla yksinkertainen, josta sitä voidaan asiakkaiden toiveesta lähteä kehittämään. Tekemistä myös helpotettiin Keittokioskin avulla, sillä jonoa oli huomattavasti vähemmän kuin muilla kioskeilla, joten ruokaa ja juomaa oli mahdollista saada nopeasti. Keittokioskista pystyi myös ostamaan laitelippuja.

Hinnalla voidaan luoda asiakkaalle merkittävää arvoa esimerkiksi, jos kallista tuotetta myydään halvemmalla hinnalla tai ylipäättään tuotteen saaminen halvemmalla hinnalla (Tuulaniemi 2011, 35). Keiton hinta Keittokioskissa on hintalaatu-suhteeltaan sopiva verrattuna esimerkiksi muuhun Keittotarjontaan Helsingissä. Saavutettavuudella voidaan tuoda arvoa asiakkaille, niin että asiakas pääsee helposti tavarán tai palvelun luokse (Mts. 36). Keittokioski on hyvin keskeisellä sijainnilla huvipuistossa. Keittokioski sijaitsee useiden laitteiden, naurupolun ja pelien keskellä, joten moni

pystyy sattumalta tai tarkoituksella löytämään kioskin. Seuraavassa kuviossa esitellään Keittokioskin tarjoama arvo Löytänän ja Korkiakosken (2014, 18-20) arvonmuodostumis elementtien mukaisesti.



Kuvio 16. Keittokioskin tarjoama arvo (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 18-20).

SWOT-analyysi

Keittokioski -konseptia arvioitiin SWOT-analyysin avulla, jotta saataisiin monta eri näkökulmaa uuden konseptin toiminnan arvioimiseen. Analyysissä otettiin huomioon uudet kehitysehdotukset. Analyysin jokaisessa vaiheessa käsiteltiin konseptin kahdeksan peruskiveä eli tuote, prosessi, fysiikka, ihmiset, myynti, hinta, saatavuus ja maine.

Rajaniemen (2009, 21-22) mukaan Kamensky (2006) kertoo SWOT-analyysin olevan analyysimuoto, joka yhdistää ympäristön ja yrityksen sisäisiä tekijöitä sekä nykyhetkessä että tulevaisuudessa. Sillä voidaan kuvata koko yrityksen toimintaa tai esimerkiksi yksittäisen palvelun kilpailukykyä. SWOT-analyysissä on nelikenttäanalyysi, joka kuvaa yrityksen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia

(Opportunities) ja uhkia (Threats). Vahvuudet ja heikkoudet keskittyvät nykyhetkeen, kun taas mahdollisuudet ja uhat tulevaisuuteen. Nelikentän vasemmalla puolella kuvataan positiiviset asiat eli vahvuudet ja mahdollisuudet ja oikealla negatiiviset eli heikkoudet ja uhat. Kaavion yläosaan kuvataan yrityksen sisäiset ja alaosaan ulkoiset asiat. (Rajaniemi 2009, 21-22)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Tuote: Huomioitu erikoisruokavaliot hyvin (glut., veg.). • Prosessi: Hyvin mietityt aloitustyöt ja valmis logistiikka. • Fysiikka: Spice Ice-kioski on kooltaan sopiva myös Keittokioskiksi. • Ihmiset: Perehdyttäminen ja asianmukaiset työvaatteet. • Hinta: Hintataso sopiva verrattuna kilpailuun. • Myynti: Myyntiä lisää kuumat juomat sekä laiteliput. • Saatavuus: Keskeinen sijainti. • Maine: Uusi konsepti ja terveellinen ruoka houkuttelee asiakkaita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuote: Lohikeiton liemen vähyys ja liiallinen kuumuus ja kurpitsa-osekeiton mauttomuus. • Prosessi: Liemen lisäämisen ennakointi ja vähäinen markkinointi. • Fysiikka: Vaikea tunnistaa Keittokioskiksi Spice Ice-koristeluiden takia. • Ihmiset: Keittokioskin väliaikaisuus saattaa vaikuttaa työntekijöiden asiantuntevuuteen. • Hinta: Hintaan ei sisälly muuta kuin keitto. • Myynti: Lisämyynti hankalaa. • Saatavuus: Lientä lisätessä ei voi myydä lohikeittoa vähään aikaan. • Maine: Asiakkaat eivät tiedä Keittokioskista niin maine ei leviä.
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Tuote: Keiton kanssa ostettavia lisukkeita sekä lihaisempi keitto on helppo lisätä valikoimaan. • Prosessi: Esimerkiksi isommalla jääkaapilla voidaan nopeuttaa pisteen avausprosessia. • Fysiikka: Uusi oma tila Keittokioskille. • Ihmiset: Erillinen koulutus Keittokioskiin ja muihin väliaikaisiin pisteisiin. • Hinta: Erilaiset pakettihinnat esimerkiksi juomalle ja keitolle. • Myynti: Pakettihinnat sekä leivän, kuumien juomien ja kokovaihtoehtojen lisääminen kasvattaisi myyntiä. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuote: Puiston ulkopuolinen kilpailu ja parempi keittotarjonta. • Prosessi: Tavarantoimittaja ongelmat. • Fysiikka: Mahdollisen suosion kasvaessa tila voi käydä ahtaaksi ja varsinakin kahdelle työntekijälle. • Ihmiset: Asiakkaat eivät koe Keittokioskia tarpeelliseksi huvipuistoon. • Hinta: Kilpailukykyiset hinnat huvipuiston ulkopuolella. • Myynti: Asiakkaiden mennessä puiston ulkopuolelle syömään myynti vähenee. • Saatavuus: Keiton saaminen vain yhdestä pisteestä saattaa aiheuttaa ruuhkaa ja näin tyytymättömiä asiakkaita.

<ul style="list-style-type: none"> • Saatavuus: Useampi Keittokioski ympäri Linnanmäkeä. • Maine: Menestyessään yhä useampi kävijä haluaisi Linnanmäellä vieraillessaan syödä Keittokioskilla. Yhä useampi olisi siis kävijöitä, jotka ovat suunnitelleet vierailunsa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maine: Uutena konseptina maine saattaa mennä pilalle helposti.
--	--

Taulukko 2. SWOT-analyysi

5 Pohdinta

Keittokioski aiheena oli tutkijalle mielenkiintoinen, mutta haastava. Etenkin aikataulu tutkimuksen alussa oli haaste, sillä aiheen vastaanottamisesta oli kolme viikkoa aikaa Valokarnevaaleihin eli tutkimuksen aloitukseen. Aihe on todella ainutlaatuinen ja siksi oli haastavaa soveltaa teoriaa aiheeseen. Koko konseptin uutuus antoi lisähaastetta, sillä kukaan ei tiennyt millaisen vastaanoton kioski saisi. Vähäinen markkinointi toi oman haasteensa, sillä moni ei tiennyt edes kioskin olemassaolosta.

Tutkimuksien toteutuminen alkuongelmista ja tutkijan kokemattomuudesta huolimatta onnistui hyvin. Tutkimuskysymyksiin saatiin kattavat vastaukset ja näin ratkaistiin myös tutkimusongelma. Aineistoa kerättiin saturaatioon asti sopivasti. Uutta tietoa saatiin erityisesti Keittokioskin onnistumis- ja kehityskohdista sekä asiakkaiden että työntekijöiden näkökulmasta.

Erilaisten tutkimusmenetelmien käyttö oli monipuolista, esimerkiksi kilpailijoiden hintoja kartoitettiin net scoutingin avulla, saavuttaen keskivertohinta alueen keittotarjonnalle. Kyselytutkimuksesta saatiin hyvää tietoa muun muassa käyttäjien taustamuuttujista, joiden perusteella pystyttiin luomaan kaksi asiakasprofiilia sekä palvelupolut. Havainnoinnin avulla kerättiin uudenlaista tietoa, mitä ei kyselyllä tai haastatteluilla ollut mahdollista saada esimerkiksi perheiden käytöksestä Keittokioskin ympäristössä.

Vielä syvällisemmän näkökulman Keittokioski-konseptin arvioimiseen olisi tuonut kustannuspuolen arviointi, mutta sitä ei koettu tarpeelliseksi tämän tutkimuksen laajuuden takia. Jatkotutkimuksen kohteena voisi esimerkiksi olla Keittokioskin tarkka kustannusrakennearvio tai esimerkiksi toisen pisteen kehittäminen palvelumuotoilun keinoin. Tätä opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessia voidaan käyttää pohjana myös muiden pisteiden kehittämisessä. Opinnäytetyö tuo toimeksiantajalle konkreettista hyötyä ja suuntaa Keittokioskin kehittämiseen.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli tulosten pysyvyys on hyvä. Tutkimuksiin osallistuneiden määrä oli riittävä, jotta aiheesta saatiin tarpeeksi laaja käsitys. Kuitenkin asiakkaiden motivointi lipukkeella kyselyyn vastaamiseen saattaa vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin. Tutkimuksen validiteetti eli oikeiden asioiden tutkiminen on myös hyvä, sillä tutkittaviksi valittiin vain ne asiakkaat, jotka ostivat keittoa. Aineiston analysointi onnistui hyvin, sillä aineistosta löydettiin selkeät kehityskohdat Keittokioskiin eli tutkimuksen ”punainen lanka”. Luotettavuutta lisää myös viiden tutkittavan vahvistus tulokinnan oikeellisuudesta kysymyksessä 9.

Keittokioskin haasteena ja etuna on sen kuulumattomuus huvipuistoruokailuun. Suurin osa ihmisistä tulee Linnanmäelle syömään huvittelun ohella grilliruokaa, kuten makkaraperunat tai Lintsiburgerin hampurilaisannoksen. Voidaan kuitenkin sanoa, että Keittokioskillä on tärkeä merkitys uudistuvassa huvipuistoruokailussa. Yhä useampi haluaa syödä terveellisesti ja noudattaa erikoisruokavalioita. Asiakaskokemuksen parantamiseksi on tärkeää vastata erilaisiin tarpeisiin ja kuunnella asiakkaita.

Lähteet

Alice Italian. 2019. Lounas. Viitattu 6.1.2020. <https://www.aliceitalian.fi/lounas>.

BLINIt. N.d. Aito menestynyt ruokapaikka, parhaat blinit Helsingissä. Viitattu 6.1.2020. <https://www.blinit.fi/#menu>.

Farnham, K. & Newbery, P. 2013. Experience design. A framework for integrating brand, experience, and value. USA: John Wiley & Sons.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Great Place To Work. N.d. Palvelut: Sertifiointi. Viitattu 21.12.2019. <https://www.greatplacetowork.fi/sertifiointi>.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keskinen, T. Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotekeskeisyydestä symbioosi-strategiaan. Helsinki: Talentum.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika. Uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Kyselylomakkeen laatiminen. 2010. KvantiMOTV 26.08.2010. Viitattu 7.10.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>.

Lassfolk-Feodoroff, C. 2019. Lintsin uuden Taiga -vuoristoradan testiajosta tehtiin huikea video- avajaispäivä on jo tiedossa. Viitattu 29.9.2019. <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/769687-lintsin-uuden-taiga-vuoristoradan-testiajosta-tehtiin-huikea-video-avajaispaiva-on>.

Linnanmäki. N.d. Tietoa puistosta. Viitattu 20.12.2019. <https://www.linnanmaki.fi/fi/tietoa-puistosta/>.

Miettinen, S. & Ruuska, J. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiateollisuus (yhdistys); Kuopion muotoiluakatemia.

Moritz, S. 2005. Service Design: Practical Access to an Evolving Field. Köln: Köln International School of Design.

Pixabay. 2020. Kuva. Viitattu 6.1.2020. <https://pixabay.com/fi/illustrations/muoti-nainen-hiukset-malli-nuori-4404369/>.

Pixabay. 2020. Kuva. Viitattu 6.1.2020. <https://pixabay.com/fi/illustrations/mies-muoti-t-paita-takki-jen-2725335/>.

Porvari, P. 2013. Asiakaspalveluprosessin laadun kehittäminen Case: Linnanmäki kioski- ja kahvilaosasto. Opinnäytetyö, AMK. Laurea-ammattikorkeakoulu, hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Viitattu 21.12.2019. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56020/Opinnaytetyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Rajaniemi, A. 2009. Kilpailija-analyysi Killerin liikuntakeskukselle. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 15.1.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34333/Rajaniemi_Annas-tiina.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 7.10.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Soupie. 2019. Lounas. Viitattu 6.1.2020. <https://soupie.fi/lounas/>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Valli R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Weeruska. N.d. Reilua ruokaa Alppilassa. Viitattu 6.1.2020. <https://www.weeruska.com/lounaslista/>.

Ylä-Anttila, A. 2018. Linnanmäki etsii uutta ääntä – sinäkin voit vaikuttaa. Viitattu 28.9.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/linnanki-etsii-uutta-aanta-sinakin-voit-vaikuttaa/d18fa46a-ae19-3270-9782-48c202b2e7fb>.

Liitteet



Liite 1. Kurpitsasosekeitto



Liite 2. Keittokioskin ympäristö



Liite 3. Keittokioskin ruokalistat



Liite 4. Keittokioski sisältä



Liite 5. Keittokioski pimeällä

1. Elämäntilanne?
2. Kenen kanssa kävit Keittokioskissa?
3. Miksi valitsit Keittokioskin ruokapaikaksesi?
4. Mitä tilasit Keittokioskista?
5. Kuvaile tilaamaasi keittoa? <ul style="list-style-type: none"> - maukas, täyteläinen, kylmä, kuuma, täyttävä, kevyt, herkullinen, paha, hyvä-laatuinen, huonolaatuinen, terveellinen, epäterveellinen, lämmittävä, laimea, tulinen - miksi?
6. Kuvaile saamaasi palvelua? <ul style="list-style-type: none"> - asiantuntevaa, sujuvaa, ystävällistä, huomioivaa, kohteliasta, nopeaa, hidasta - miksi
7. Piditkö miljööstä/tilasta? Sopiko mielestäsi valokarnevaalin ympäristöön?
8. Miten kehittäisit tuotevalikoimaa? Lisäisitkö tuotteita? miksi?
9. Miten kehittäisit miljöötä/tilaa?
10. Muuta kehitettävää Keittokioskissa?
11. Vastasiko Keittokioski odotuksiasi? Koitko saavasi rahoillesi vastinetta?
12. Suosittelisitko Keittokioskia muille Valokarnevaali kävijöille?

Liite 6. Haastattelupohja

1. Työskentelitkö monta vuoroa Keittokioskissa?
2. Keittokioskin tuotevalikoima: kehitettävää? -> oliko jotain mitä asiakkaat kyselivät paljon
3. Keittokioskin välineet: koitko olevan sopivia?
4. Pisteiden alkuvalmistelut ja keiton lämmitys: mitä mieltä?
5. Sopiko spice ice-kioski hyvin tähän tarkoitukseen vai pitäisikö keittokioskille olla oma tila?
6. Tuliko asiakkailta paljon palautetta jostain tietystä asiasta tai teitkö huomioita jostain asiasta monesti esim. jonon muodostuminen tai kyltti (kurpitsa-osekeitto)?
7. Toiko piste mielestäsi hyvää lisää linsin ruokavalikoimaan? Kannattaako Keittokioskia mielestäsi olla ensi vuonna?
8. Miten kehittäisit Keittokioskia työntekijöiden kannalta paremmaksi? oliko jotain sellaista mikä hidasti tai vaikeutti työntekoa?

Liite 7. Työntekijähaastattelupohja

Keittokioski!

1. Ikäsi *

- ☐ Alla 18
☐ 19-40
☐ 41-65
☐ yli 65

2. Sukupuolesi *

- ☐ Mies
☐ Nainen
☐ Muu

3. Oletko tässä hetkellä *

- ☐ Opiskelija
☐ Työssäkäyvä
☐ Työtön
☐ Eläkeläinen
☐ Jokin muu, mikä?

4. Asuollessasi Keittokioskissa olitko *

- ☐ Yksin
☐ Ystävien/tuttavien kanssa
☐ Tyttö-/poikaystäväni kanssa
☐ Perheen/sukulaisien kanssa

5. Söitkö Keittokioskissa

- ☐ Kermanen lohikeiton
☐ Vegaanisen kurpitsasosekkeita

6. Ostitko keiton lisäksi jotain muuta?

- ☐ Kyllä, mikä?
☐ En

7. Olitko kuullut Keittokioskista aiemmin? (Jos vastasit kyllä kerro mistä) *

- ☐ Kyllä
☐ En

8. Miksi valitsit Keittokioskin ruokapaikaksesi? *

Seuraava

Keittokioski!

8. Kokemuksesi Keittokioskissa 1= Samaa mieltä 2= Jotseenkin samaa mieltä 3= Jotseenkin eri mieltä 4= Eri mieltä *

	1	2	3	4
Ruoka oli maukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annoskoko oli sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välikoma oli tarpeeksi laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta oli sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koin saavani rahalleni vastineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keittokioski oli helposti löydettävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keittokioski oli helposti tunnistettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tila oli sopiva syömiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointini Keittokioskissa oli mielenpainuva kokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin suositella Keittokioskia esimerkiksi ystäväille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keittokioskin ympäristössä oli mukava ruokaila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keittokioski sopi Välikomaneuvaa ympäristöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keittokioskissa oli erityinen tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokailuvälineet, lautaset ja servetit olivat käytännöllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitä tuotteita Keittokioskin tuotevalikoimaa voidaan mielestäsi parantaa? *

11. Asioitsitko uudelleen Keittokioskissa? Jos ei, kerro miksi. *

☐ Kyllä

☐ Ei

12. Mitä kehitysodotuksia sinulla on Keittokioskiln? *

13. Täytä tähän yhteydetietosi, jos vain olet yhteydessä sinuun tutkimukseen liittyen.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Aika Perjantai 11.10	Paikka	Tilanne	Henkilöt	Tapahtuma	Toiminta
18:55	Keittokioski	Asiakas halusi lisätietoa allergeeneistä	Myyjä & asiakas	Asiakas kysyi, onko kurpitsasosekeittossa soijaa	Allergeenit selvitettiin
19:24	Keittokioskin edusta	Asiakkaat eivät huomaa tarjontaa pimeällä	Asiakkaat	Moni menee ohi tai kysyy jäätelöä	Valot asennettiin menun viereen
19:30	Keittokioskin edusta	Moni asiakas kääntyy pois	Asiakkaat	Katsovat menua ja menevät viereiselle grillille	Keittokioskia voisi yrittää tehdä perheille houkuttelevammaksi
20:15	Keittokioski	Asiakas kysyy saako mennä toiseen tilaan syömään (sisään)	Myyjä & asiakas	Myyjä kertoi, että kahvilaan voi mennä syömään	Perheellä oli kylmä
20:30	Keittokioski	Todella moni kysyy jäätelöä	Myyjä & asiakas	Myyjä ohjaa asiakkaat jäätelöä myyvään kioskiin	Valojen lisääminen menun viereen ei auttanut, Spice Ice-kyltti hämää
21:00	Keittokioskin edusta	Ihmiset tulevat pöytiin syömään omia eväitään tai grilliruokia	Asiakkaat	Grillin istumapaikat ovat varattuja, niin ihmiset tulevat rauhalliselle Keittokioskille syömään	Isompi tila grillille tai esimerkiksi enemmän istumapaikkoja Keittokioskille, johon mahtuisi sekä grillin että Keittokioskin asiakkaita
21:30	Keittokioski	Asiakkaat kaipaavat lämmintä juotavaa	Myyjä & asiakkaat	Kahvia ja teetä menee todella paljon. Myös kaakaota ja glögiä kysellään.	Viileä ilma, niin ihmiset kaipaavat lämmikettä, mutta ei enää syömisen muodossa.

Liite 10. Havainnointi perjantai 11.10

Aika Lauantai 12.10	Paikka	Tilanne	Henkilöt	Tapahtuma	Toiminta
13:00	Keittokioski	Kauhat ovat hävinneet	Työntekijä & esimies	Kauhoja haettiin Kulmagrillistä, mutta ovat todella huonoja Keittokioskin tarkoitukseen	Ensi vuodelle isommat kauhat
13:58	Keittokioski	Työntekijä poltti kätensä keitto höyryyn	Työntekijä	Avasi keittopadan kannen ja poltti käden höyryssä	Patalapun tuominen Keittokioskiin
15:30	Keittokioski	Asiakas valitti puuttuneesta liemestä lohikeitossa	Myyjä & asiakas	Lohikeiton perunat imivät kaikki liemet keitosta, ja sekoittelun myötä lohi hajosi todella pieneksi	Kerman ja veden lisääminen lohikeittoon ja asiakkaalle uusi keitto
18:40	Keittokioski	Myyjä kysyi kurpitsakeiton oston ohella lisukkeita ja asiakas hämmästyi, että creme fraiche ei ole vegaanista	Myyjä & asiakas	Kyltti on todella hämäävä, koska lukee, että kurpitsaseikeitto on vegaaninen ja kuvassa ei vegaaninen creme fraiche	Jokaiselta asiakkaalta on kysyttävä erikseen haluavatko creme fraichea. Ensi vuodelle parempi kyltti
20:37	Keittokioski	Asiakkaat keuhuvat Keittokioskin nopeutta	Myyjä & asiakas	Pahimmalla kiireelläkin Keittokioskillä on huomattavasti vähemmän jonoa kuin muualla	Keittokioski auttaa vähentämään ruuhkaa muista ruokapisteistä sekä kahviloista

Liite 11. Havainnointi lauantai 12.10